

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Físicas y Formales**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Industrial**



**“PROPUESTA DE UN PLAN INTEGRAL DE MEJORAS Y  
ANÁLISIS DE MERCADO PARA UN HOSTAL EN LA CIUDAD  
DE AREQUIPA-PERÚ 2017 “**

Tesis presentada por el Bachiller:

**Chullo Llerena, Mario**

para optar por el Título Profesional de

**Ingeniero Industrial**

Asesor: **Ing. Montoya Delgado, Luis**

**AREQUIPA-PERU**

**2017**



## DEDICATORIA

Para mi madre, porque es lo más importante en mi vida y sin ella, ni todo lo que hizo por mí no hubiera podido cumplir esta meta. Para mis hermanas, que aunque se encuentran a miles de kilómetros, las siento a mi lado cada día.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
INDICE DE GRAFICOS .....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I: .....	1
1. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN: .....	1
1.1.PROBLEMA GENERAL .....	1
1.2.DESCRIPCIÓN .....	1
1.3.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.3.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	2
1.3.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.4.OBJETIVOS .....	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.4.3. HIPÓTESIS .....	4
1.4.4. ANALISIS DE LAS VARIABLES .....	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEORICO .....	6
2.1.INTRODUCCIÓN:.....	6
2.2.ESTABLECIMIENTO DE LA CLASIFICACION DE ALOJAMIENTOS, Y SU CATEGORIZACION POR EL SISTEMA DE ESTRELLAS .....	7
2.3.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
2.4.DEFINICIÓN DE TURISMO .....	11
2.5.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: .....	13
2.6.BENCHMARKING.....	16
2.7.PLANEACIÓN:.....	17
CAPÍTULO III.....	19

3. ANALISIS INTERNO.....	19
3.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: .....	19
3.2.LOCALIZACIÓN:.....	19
3.3.INFRAESTRUCTURA: .....	20
3.4.ANÁLISIS FODA .....	22
3.5.CONCEPTO DEL SERVICIO .....	24
3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	24
3.5.2. VENTAJAS DIFERENCIALES FRENTE A LA COMPETENCIA.....	26
3.6.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	27
3.6.1. ORGANIGRAMA ACTUAL.....	27
3.7.HERRAMIENTAS DE GESTION ADMINISTRATIVA: .....	27
3.8.SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE LA EMPRESA: .....	28
CAPITULO IV .....	29
4. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO.....	29
4.1.MERCADO OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN .....	29
4.2.DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	29
4.3.SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	29
4.3.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS .....	29
4.3.2. VARIABLES PSICOGRAFICAS:.....	30
4.4.MERCADO POTENCIAL .....	31
4.5.RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO .....	31
CAPITULO V:.....	33
5. ESTUDIO DE MERCADO .....	33
5.1.DESARROLLO DE LA ENCUESTA .....	33
5.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	34
5.3.ESTUDIO DE LA COMPETENCIA .....	46
5.4.ANALISIS DE LA COMPETENCIA: .....	46
5.4.1. PRECIO .....	48
5.4.2. CALIDAD EN EL SERVICIO .....	50
5.4.3. COMODIDAD / UBICACIÓN .....	51
5.4.4. SEGURIDAD / REPUTACIÓN:.....	52
5.4.5. IMAGEN DE LA COMPETENCIA EN LOS CLIENTES.....	53



5.4.6. COMPETENCIA POTENCIAL.....	53
CAPITULO VI: .....	54
6. ESTRATEGIAS.....	54
6.1.PROUESTA DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA .....	54
6.1.1. MISIÓN .....	54
6.1.2. VISIÓN .....	54
6.2.IMPLEMENTACIÓN Y PUBLICACIÓN DE NORMAS HOTELERAS	
ACTUALIZADAS:.....	55
6.3.ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PLANTEADA: .....	55
6.3.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO .....	56
6.3.2. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES .....	56
6.4.DESARROLLO DE UN SERVICIO ACTUALIZADO .....	64
6.4.1. LAVANDERÍA .....	64
6.4.2. SERVICIO DE TAXI (PICK UP O DROP OUT) .....	65
6.4.3. SERVICIO DE TOURS CERCANOS .....	65
6.4.4. OFERTAS PARA OTROS HOSTALES EN OTRAS CIUDADES .....	66
6.4.5. RESTAURANTE/CAFETERÍA .....	66
6.5. IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFÉ Y	
SNACK GRATUITO.....	66
6.6.DESARROLLO DE NUEVAS ÁREAS COMUNES.....	67
6.6.1. IMPLEMENTACIÓN DE LA TERRAZA .....	67
6.6.2. IMPLEMENTACIÓN DE UN JARDÍN .....	69
6.6.3. IMPLEMENTACIÓN DE UNA SALA COMÚN .....	69
6.6.4. IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO TIPO DE HABITACIÓN: .....	70
6.7.FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO ACTUALIZADO .....	72
6.8.ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	73
6.9.CONDICIONES DE RESERVA Y PAGO .....	75
6.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	76
6.10.1. PLAZA .....	76
6.10.2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	77
6.11. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD Y ESTÁNDARES .....	82
CAPÍTULO VII: .....	83

7. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE .....	83
7.1.INVERSIÓN EN TERRENO Y EDIFICIOS .....	84
7.1.1. INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	84
7.1.2. INVERSIÓN EN MATERIALES Y ACCESORIOS .....	84
7.1.3. INVERSIÓN EN BIENES MUEBLES .....	85
7.1.4. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	86
7.2.INVERSION, COSTOS Y PROYECCION DE INGRESOS. ....	88
7.3.CAPITAL DE TRABAJO .....	87
7.4.ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES COMPLETA.....	87
7.5.ESTABLECIMIENTO DE LOS COSTOS Y EGRESOS .....	89
7.6.PROYECCIONES FINANCIERAS .....	93
7.7.ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	93
7.8.PROYECCIÓN DE VENTAS.....	97
7.9.BALANCE GENERAL.....	103
7.10. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	105
7.11. FLUJO DE EFECTIVO .....	107
CONCLUSIONES .....	109
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFIA .....	111
ANEXOS .....	116
DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	116
ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO .....	121
PRONÓSTICO POR MINIMOS CUADRADOS .....	123
ENTREVISTA CON LA PROPIETARIA DEL HOSTAL VIOLETA .....	128
FOTOGRAFIAS DE LA INFRAESTRUCTURA DEL HOSTAL VIOLETA .....	131
ESTADISTICAS OFICIALES (MINCETUR, PROMPERÚ) .....	134
REQUISITOS MINIMOS HOSTAL DE 2 ESTRELLAS .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1	CRUCE DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS .....	23
TABLA N° 3.2	INVENTARIO DEL SERVICIO .....	25
TABLA N°4.1	PRECIOS DE LA COMPETENCIA .....	49
TABLA N°4.2	SCORE DE CALIDAD EN LA COMPETENCIA .....	50
TABLA N° 4.3	REPUTACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	52
TABLA N° 6.1	FICHA DEL PERFIL DE GERENTE GENERAL.....	57
TABLA N° 6.2	FICHA DEL PERFIL DE CONTADOR .....	58
TABLA N° 6.3	FICHA DEL PERFIL DE MANAGER .....	59
TABLA N° 6.4	FICHA DEL PERFIL DE RECEPCIONISTA TURNO MAÑANA .....	60
TABLA N° 6.5	FICHA DEL PERFIL DE RECEPCIONISTA TURNO NOCHE .....	62
TABLA N° 6.6	FICHA DEL PERFIL DE PERSONAL DE LIMPIEZA.....	63
TABLA N° 6.7	INVERSION PARA EL SERVICIO DE CAFÉ.....	67
TABLA N°6.8	REQUERIMIENTOS PARA LA TERRAZA .....	68
TABLA N° 6.9	REQUERIMIENTOS PARA EL JARDIN .....	69
TABLA N° 6.10	REQUERIMIENTOS PARA LA SALA COMUN .....	70
TABLA N° 6.11	REQUERIMIENTOS PARA EL DORMITORIO COMPARTIDO .....	71
TABLA N°6.12:	FICHA TECNICA DEL SERVICIO ACTUALIZADO.....	72
TABLA N° 6.13:	PRECIOS ACTUALIZADOS DEL HOSTAL VIOLETA..	73
TABLA N° 6.14:	PRECIOS DE SERVICIOS ADICIONALES DEL HOSTAL VIOLETA .....	74
TABLA N° 6.15:	PRECIOS EN TEMPORADA ALTA DEL HOSTAL VIOLETA .....	74
TABLA N°6.16	REQUERIMIENTOS PARA EL NUEVO SISTEMA DE RESERVAS .....	76



TABLA N° 7.1:	INVERSION FIJA TANGIBLE .....	83
TABLA N° 7.2:	INVERSION EN EQUIPOS .....	84
TABLA N° 7.3:	INVERSION EN MATERIALES Y ACCESORIOS .....	85
TABLA N° 7.4:	INVERSION EN BIENES MUEBLES .....	86
TABLA N° 7.5:	INVERSION FIJA INTANGIBLE .....	87
TABLA N° 7.6:	CAPITAL DE TRABAJO.....	87
TABLA N° 7.7:	ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES .....	88
TABLA N° 7.8	PRESUPUESTO DE EGRESOS 2016 .....	89
TABLA N° 7.9	PRESUPUESTO DE EGRESOS 2017 .....	91
TABLA N° 7.10	TABLA DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS .....	94
TABLA N° 7.11	TABLA DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y COSTO FIJO.....	95
TABLA N° 7.12	TABLA DE INVERSION Y RECUPERACION .....	96
TABLA N° 7.13	TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	96
TABLA N° 7.14	TABLA DE COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	97
TABLA N° 7.15	INGRESOS HOSTAL VIOLETA 2016 .....	98
TABLA N° 7.16	INGRESOS HOSTAL VIOLETA 2017 (3 TRIMESTRES) .....	99
TABLA N° 7.17	INGRESOS POR LAVANDERIA .....	100
TABLA N° 7.18	PROYECCION DE INGRESOS 2017 Y 2018 .....	101
TABLA N° 7.19	PROYECCION DE INGRESOS 2019 Y 2020 .....	102
TABLA N° 7.20	BALANCE GENERAL 2017-2020 .....	104
TABLA N° 7.21:	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	106
TABLA N° 7.22:	FLUJO DE EFECTIVO .....	108
TABLA N° 10.1	REQUISITOS MINIMOS OBLIGATORIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOSTAL .....	132



## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 3.1 ORGANIGRAMA ACTUAL.....	27
GRAFICO N° 5.1 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.....	35
GRAFICO N° 5.2 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA.....	36
GRAFICO N° 5.3 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA.....	37
GRAFICO N° 5.4 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA.....	38
GRAFICO N° 5.5 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA.....	39
GRAFICO N° 5.6 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA.....	40
GRAFICO N° 5.7 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA.....	41
GRAFICO N° 5.8 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.....	42
GRAFICO N° 5.9 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA.....	43
GRAFICO N° 5.10 PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA.....	44
GRAFICO N° 5.11 PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA.....	45
GRAFICO N° 6.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO.....	55

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION N° 2.2.1: INVESTIGACION DE MERCADOS.....	11
ILUSTRACION. 2.4.1: CREACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	25
ILUSTRACION N° 3.2.1 MAPA DE UBICACIÓN DEL HOSTAL VIOLETA.....	20
ILUSTRACIÓN N°4.4.1 LOCALIZACION DE EMPRESAS COMPETIDORAS.....	47
ILUSTRACIÓN N°5.5.1.1 PLANO DE LA NUEVA TERRAZA.....	58
ILUSTRACION N°5.5.3.1 PLANO DE LA NUEVA SALA COMUN.....	70
ILUSTRACION N°5.9.2.1: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN GOOGLE.....	78
ILUSTRACION N°5.9.2.2: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN TRIPADVISOR.....	79
ILUSTRACION N°5.9.2.3: REPUTACION DEL HOSTAL VIOLETA EN TRIPADVISOR.....	80
ILUSTRACION N° 5.9.2.4: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN HOSTELWORLD.....	81
ILUSTRACION N° 10.4.1 RECEPCION DEL HOSTAL VIOLETA.....	126
ILUSTRACION N° 10.4.2 FACHADA DEL HOSTAL VIOLETA.....	126
ILUSTRACION N° 10.4.3 PASILLO DEL HOSTAL VIOLETA.....	127
ILUSTRACION N° 10.4.4 PASILLO 2 DEL HOSTAL VIOLETA.....	127
ILUSTRACION N° 10.4.5 HABITACION DOBLE DEL HOSTAL VIOLETA.....	128
ILUSTRACION N° 10.4.6 HABITACION MATRIMONIAL DEL HOSTAL VIOLETA.....	128
ILUSTRACION N° 10.5.1. CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL.....	129

## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis es una investigación que posee como objetivo analizar la realidad de un hostel, evaluando su estado actual y la influencia en los ingresos que tendría la implementación de un plan integral de mejoras enfocado a las debilidades en el servicio ofrecido.

Los datos utilizados en este trabajo fueron obtenidos del contador de la empresa y de la propietaria, la cual accedió completamente al estudio aquí detallado.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se detalla el planteamiento de la investigación, el problema general, su justificación, limitaciones, objetivos e Hipótesis de la misma.

En el Capítulo II se presenta el Marco Teórico, que incluye información que esclarece las metodologías aquí aplicadas, así como definiciones necesarias para conocer el sistema de trabajo de una empresa de ese rubro.

En el Capítulo III se realiza el análisis interno de la empresa, analizando de manera completa su sistema de trabajo, situación actual, herramientas de gestión administrativa utilizadas y el modelo de servicio que ofrece. Interpretando el porqué de su estado actual y los puntos débiles de su modelo de negocio.

En el Capítulo IV se detalla la segmentación del mercado objetivo del hostel, su justificación, descripción y variables.

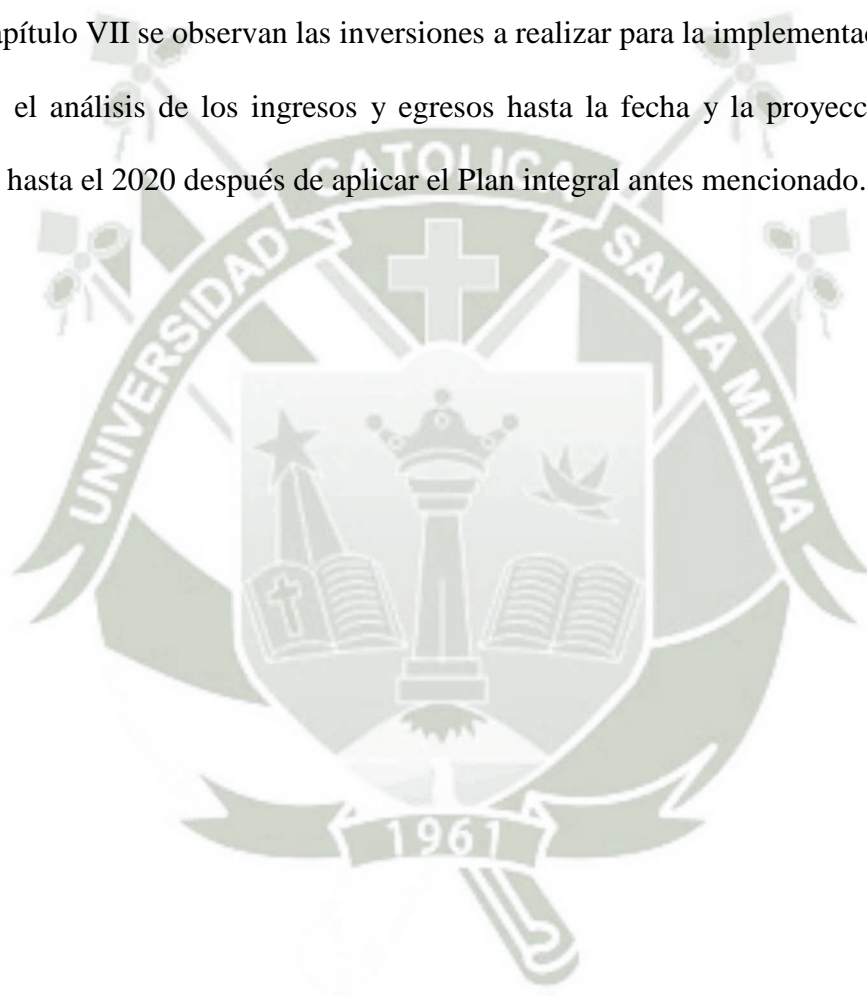
En el Capítulo V se encuentra el estudio de mercado realizado en campo, el cual utiliza como fuente una encuesta realizada al mercado objetivo antes segmentado, se analizan



los resultados, determinando el nivel de importancia de los diferentes servicios que se propone ofrecer.

En el Capítulo VI están las diversas estrategias planteadas, mejoras a nivel interno así como una reestructuración en los servicios ofrecidos y un nuevo aprovechamiento de las áreas.

En el Capítulo VII se observan las inversiones a realizar para la implementación de las mejoras, el análisis de los ingresos y egresos hasta la fecha y la proyección de los ingresos hasta el 2020 después de aplicar el Plan integral antes mencionado.



## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de implementar un plan integral de mejoras aplicando tecnologías de información, a los ingresos percibidos del “Hostal Violeta” y la aceptación del mercado y en la ciudad de Arequipa.

Debido a la escasez de alojamientos adecuados y a la demanda constantemente insatisfecha, es posible observar casos como el del Hostal Violeta, un establecimiento que ofrece un servicio con beneficios limitados, sin contar con ingresos necesarios para asegurar su supervivencia al paso del tiempo. La falta de publicidad, enfoque e información para tomar decisiones acertadas provoca que no materialicen las metas que se plantearon los propietarios al construir el alojamiento.

Por ese motivo se propone un plan integral de mejoras, que tiene como base, la encuesta realizada al público objetivo dirigido, brindando información valiosa que sustenta la implementación de servicios adicionales y la manera de optimizar los ya incluidos, además de permitir realizar un estudio y segmentación del mercado al que se busca llegar, accediendo a nuevos sistemas de reservas y ofreciendo precios competitivos en base a la oferta actual de empresas del mismo rubro que se calificaron como competencia.

Así mismo para entender a la competencia también se realizó un estudio de las empresas que intentan acceder al mismo mercado que el hostal Violeta y que por su ubicación y características pueden ser alternativas sustitutas que cumplan con las necesidades básicas de los clientes.

De los resultados de la investigación se obtuvo lo siguiente:

En cuanto al nivel del hostel, se mantendrá en la categoría de 2 estrellas, se ofrecerán nuevas áreas comunes dentro del hostel, así como un jardín a disposición de los alojados.

Se ofrecerá también un nuevo tipo de renta de camas, en cuartos compartidos, para acceder al mercado de turistas que buscan hospedajes tranquilos y cómodos a bajo presupuesto.

Se implementará una nueva modalidad de reserva, que incluye la posibilidad de recibir comentarios/recomendaciones de los alojados, generando una reputación positiva frente al público e incrementando la confianza de posibles clientes hacia el hostel.

Se proyectaron también los nuevos ingresos a 3 años, realizando los estudios contables necesarios, asegurando la viabilidad de este plan y además el tiempo de recuperación adecuado para la inversión a realizar. Asegurando un incremento en los ingresos a mediano plazo de 20812.86 soles percibidos en el año 2017 a 38652.72 soles para el año 2018.

**PALABRAS CLAVES:** Plan Integral, Análisis de Mercado, Herramientas Administrativas.



## ABSTRACT

The thesis I present here has as goal determinate the influence of the implementation of an improvement integral plan, applying information technologies to the acceptance of the market and the incomes of the Violeta hostel in Arequipa city

Due to the shortage of suitable hotels and the constantly unsatisfied demand, it's hard to see a case like the one of the Hostal Violeta, who is a hostel who provides a quality service but with limited sources, who hasn't have the necessary incomings to survive with the pass of the time. The loss of publicity, focus and information to make good decisions, provokes that they cannot successful the goals they made when the hostel was constructed.

For that reason it's proposed an improvement integral plan, who has of base the poll made to the target audiences giving valuable information to propose additional services and to give better the ones the hostel already give, also a study and a segmentation of the public the hostel want to reach was made, having access to new reservation systems, and offering competitive prices in base of the actual offer of similar business that were qualified as competence.

Likewise to understand the competence also a business study was made and for the location and characteristics they can be alternatives who can comply the basic needs of the clients.

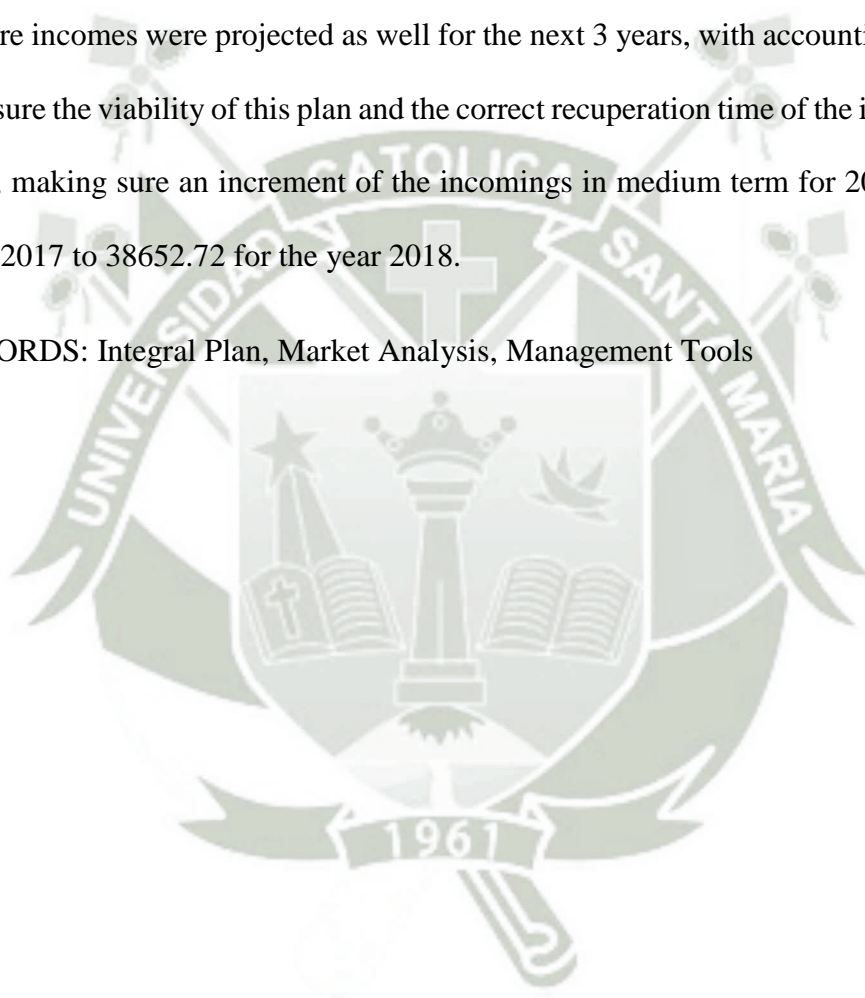
Of the results in the level of the hostel, it will keep the 2 stars qualification, new common areas will be given to the free access of the clients and also a small garden a disposition.

A new type of bed will be offered in shared dorms, to access to the market of the tourist who looks for quiet and cheap accommodations.

A new kind to reservation will be improve, including the capacity of receive commentaries of the clients, to generate a positive reputation to the market, increasing the trust of possible clients to the hostel.

The future incomes were projected as well for the next 3 years, with accounting studies making sure the viability of this plan and the correct recuperation time of the investment to make, making sure an increment of the incomings in medium term for 20812.86 in the year 2017 to 38652.72 for the year 2018.

**KEY WORDS:** Integral Plan, Market Analysis, Management Tools



## CAPÍTULO I

### 1. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Es posible incrementar los ingresos y cubrir un mayor porcentaje del mercado de turistas en el hostel violeta, aplicando un plan integral de mejoras y accediendo a tecnologías de información?

#### 1.2. DESCRIPCIÓN

Arequipa es la tercera ciudad en el Perú con mayor acogida de turismo internacional<sup>1</sup>, por lo que en temporadas altas se puede ver como la mayoría de hoteles dentro de la ciudad llenan sus negocios y a pesar de eso, aun se tiene un porcentaje de demanda insatisfecha.

En este caso específico se investiga El HOSTAL VIOLETA, un hostel nuevo con solo 3 años de funcionamiento y 4 de construcción. Ubicado en la calle Santa Catalina 403, el cual aún no tiene una estrategia de negocios establecida, sin visión, misión ni acceso a tecnologías las cuales podrían ayudarlo a acceder un mercado mucho más abierto y que encaja mejor con el público que el hostel desea tener. Actualmente solo cuenta con 2 trabajadores a tiempo completo, la asistencia de 1 contador y la presencia de los dueños, los cuales controlan el estado del hostel y brindan indicaciones. Con la información brindada por el contador actual, y realizando análisis de resultados de este año se puede ver

---

<sup>1</sup> INEI. (2014). Compendio Estadístico de Perú. 2017, de INEI Sitio web:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/cap20/cap20.pdf)



que el hostel no produce ingresos netos suficientes, para mantenerse al nivel de la competencia, pues está atrapado en una estructura de negocio anticuada y poco solvente para esta época globalizada.

En este trabajo se plantea aplicar un modelo de renovación, aplicando técnicas modernas y desarrolladas para cada uno de los procesos dentro de la empresa, además de un uso correcto de tecnologías de comunicación e información.

### **1.3. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

#### **1.3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El estado actual del Hostal Violeta, analizado en este informe, no brinda los ingresos necesarios para su funcionamiento a largo plazo, el modo de trabajo y la forma en la que se realizan las operaciones no son eficientes y traen en muchos casos oportunidades a que se produzcan robos sistemáticos por parte de los trabajadores del mismo negocio. Considerando que la ubicación del Hostal es idónea para albergar a un mercado mucho más selectivo y que las instalaciones son las adecuadas para ese mismo mercado, se plantea crear una nueva estrategia de negocios, que ofrezca todo lo necesario para satisfacer cada una de las necesidades básicas de un turista, que se encuentre realizando un viaje familiar, de trabajo o placer, además de un sistema de reservas acorde a los utilizados por Hoteles/Hostales a nivel mundial, permitiendo acceso a un mercado mucho más grande.

Se intenta desarrollar una estrategia de negocios funcional desde los cimientos, aplicable a diferentes realidades, que beneficie al sector de

servicios, específicamente a un sector de la industria hotelera arequipeña. El modelo será desarrollado íntegramente, basándose en negocios parecidos, con mayor éxito local, analizando una posible optimización de todos los procesos y cuellos de botella que se tienen actualmente. Se espera conseguir que el HOSTAL VIOLETA consiga ser un negocio sostenible a largo plazo, que presente un incremento en sus ingresos, aplicando tecnologías de información para hacerlo accesible al mercado global, el cual es su objetivo.

### **1.3.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de esta Tesis será solo aplicada al negocio familiar de la empresa a analizar, adhiriéndonos a solo sus tecnologías y gestión empresarial desarrollada por ellos mismos.

Considerando como mercado, solo a los turistas que se encuentren en la zona centro, Distrito de Cercado (“Centro Histórico”) de la ciudad de Arequipa, que tengan como destino intermedio o final Arequipa.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un Plan integral de mejoras y uso de tecnologías, aplicable a la realidad del HOSTAL VIOLETA, con el fin de incrementar su rentabilidad y a su vez optimizar el uso de sus recursos.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico completo de la empresa, que nos permita entender su funcionamiento actual.
- Determinar el mercado objetivo que se alinea mejor con los objetivos del Hostal y estudiar su competencia.
- Crear una propuesta de estrategias y mejoras que brinden valor agregado a todos los puntos débiles en el servicio que se ofrece.
- Identificar los objetivos económicos del hostal en base a la proyección de los ingresos.

#### 1.4.3. HIPÓTESIS

Es posible proponer un plan integral de mejoras, que incremente los ingresos de la empresa hotelera “Hostal Violeta” a corto, mediano y largo plazo y le permita un crecimiento sostenible a través del tiempo.

#### 1.4.4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Factibilidad económica y financiera de la empresa Hostal Violeta

Variable dependiente: Implementación de un plan integral de mejoras aplicadas a la realidad del Hostal Violeta



TABLA DE IDENTIFICACION DE VARIABLES	
VARIABLES	INDICADORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Factibilidad económica y financiera de la empresa Hostal Violeta	Longitud de reserva.
	Cantidad de clientes en el hostel.
	Gastos de la empresa.
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Implementación de un plan integral de mejoras aplicadas a la realidad del Hostal Violeta	Nivel de satisfacción de los clientes.
	Calificación del hostel en portales de reservas.
	Retorno de los pasajeros frecuentes.
	Rentabilidad de la empresa.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. INTRODUCCIÓN:

En este marco teórico detallado, se pretende conocer los conceptos básicos necesarios para entender el desarrollo y planeación de esta propuesta integral de mejoras.

Comenzaremos describiendo como un hostel obtiene la clasificación para el uso del término, así como el sistema de estrellas con el que actualmente trabajan los establecimientos hoteleros. A continuación se analiza la investigación de mercados, definiendo el término y conociendo sus etapas y los tipos de investigaciones involucradas, con la finalidad de conocer las diferentes formas de realizar una investigación como esta, analizando de qué manera podemos utilizar los recursos humanos para su realización, además de la importancia de la calidad como principal referente hacia la satisfacción del cliente. Continúa con la descripción teórica de un turista, para conocer sus actitudes, motivaciones y así mismo poder comprender sus necesidades, también se analizó los estudios realizados acerca de la satisfacción del consumidor, para prevenir el ingreso al mercado de sustitutos que superen los beneficios que brinda el Hostal Violeta. Para esto se investigó acerca del Benchmarking como alternativa para investigar y entender a la competencia del rubro.

Considerando también una explicación de las nuevas tendencias en el rubro de la hostelería, como alternativas de negocio para la investigación.

Con este marco teórico se podrá comprender el desarrollo de la investigación que se detalla más adelante.

## 2.2. ESTABLECIMIENTO DE LA CLASIFICACION DE ALOJAMIENTOS, Y SU CATEGORIZACION POR EL SISTEMA DE ESTRELLAS.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) publicó un decreto supremo con el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje<sup>2</sup> (Ubicado en Anexo, pag. 137) que entró en vigencia desde el año 2015 y que reemplaza al anterior reglamento vigente desde el 2004, así como a todas las disposiciones que se opongan a la norma. El nuevo reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia. Los establecimientos de hospedaje solicitarán al órgano competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal fijados en el reglamento. Los establecimientos de hospedaje se clasificarán y/o categorizarán de la siguiente forma:

CLASE	CATEGORIA
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart - Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Albergue / Hostel	.-

<sup>2</sup> El Peruano. (2015). RESOLUCIÓN MINISTERIAL Nº 150-2015-PCM, de El Peruano, Sitio web: <http://www.elperuano.com.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>



Los órganos competentes serán las Gerencias Regionales o Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo o quienes hagan sus veces en los Gobiernos Regionales. En el caso de Lima Metropolitana dicho órgano será aquel que defina la municipalidad capitalina. Para la autorización y funcionamiento de los establecimientos de hospedaje, los titulares de estos negocios que quieran iniciar sus actividades, deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales. Además deberán contar con la Licencia de Funcionamiento respectiva. Los datos consignados y presentados por los titulares de los establecimientos de hospedaje ante el órgano competente estarán sujetos a la presunción de veracidad. Además los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, deberán presentar, dentro de un plazo de 30 días, una solicitud considerando la información que exige la Ley del Procedimiento Administrativo General, anexando una Declaración Jurada en la que evidencia su condición y señalando el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos. Cada órgano competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de una parte interesada o de terceros, las visitas de supervisión que considere necesarias para verificar las condiciones, requisitos, servicios mínimos y demás disposiciones del reglamento. Estos son los requisitos mínimos que deberán cumplir los establecimientos de hospedaje:

### 2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Sociedad de Marketing Americana describe a la investigación de mercados como la función que liga a los consumidores, clientes y público con el investigador por medio de información que identifica y define oportunidades y problemas de marketing, ayuda a generar y evaluar las tareas de un investigador, supervisa el desempeño y amplía el entendimiento del marketing como un proceso; una definición muy útil y significativa que describe las diversas aplicaciones de una investigación de mercados y se resume el proceso de la exploración.

*“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”<sup>3</sup>*

Para López (2002), la investigación de mercados ayuda a satisfacer necesidades y a encontrar nuevas aplicaciones de productos cuando se logra identificar las oportunidades para transformar las necesidades y la forma de vida. Por otra parte, nos ayuda a conocer y desarrollar elementos principales considerados en una empresa y permite identificar a la competencia y las futuras tendencias del mercado. También considera que permite actuar y comprender los mercados globalizados.

Malhotra (2004), por su parte, define una investigación de mercados como la identificación, recolección, análisis y aprovechamiento de datos con el fin de

---

<sup>3</sup>Kinney y Taylor. (1998). Sistema de Investigación de mercados. En Investigación de Mercados un enfoque aplicado (6 de 740). Michigan EEUU: McGraw Hill.

facilitar la toma de decisiones para la solución de un problema o una oportunidad. Expone que en la investigación de mercados se procura llegar a un resultado final en el que la información que se arroje sea fidedigna. Deberá de realizarse de manera objetiva y de forma imparcial. Wentz (1985) percibe la investigación de mercados como una captación sistemática, registro y análisis de datos relacionados a un problema referido al mercadeo de bienes y servicios.

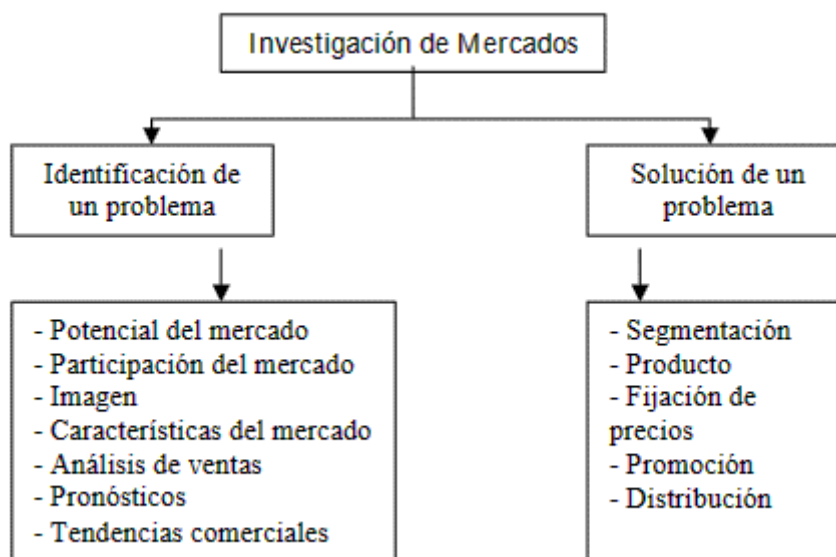
Para Fischer y Navarro (1984), después de analizar a varios autores, definen:

La investigación de mercados como un proceso sistemático para la obtención de información que ayuda a la administración de una empresa a la toma de decisiones, a señalar planes y objetivos. Considera también valiosa la fuente de información que se recaba para poder decidir de una manera más efectiva y crear ideas sobre datos reales y verídicos. Existen varios métodos para recabar la información deseada, el cual se analiza, se interpreta y al final se presenta un documento con las recomendaciones, implicaciones y resultados; el método que se elija deberá adecuarse a lo que se está buscando.

Se dice que las empresas necesitan una investigación de mercados para poder identificar un problema, o bien, para solucionarlo. En la figura 2.2.1 podremos entenderlo mejor.



## ILUSTRACION N° 2.1: INVESTIGACION DE MERCADOS



Fuente: Malhotra; 2004

## 2.4. DEFINICIÓN DE TURISMO

El turismo es *“un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*.<sup>4</sup>

Con el paso del tiempo, el concepto de turismo ha adquirido diversas definiciones, en base a su etimología o por sus componentes sociales y económicos.

Desde sus orígenes el término turismo ha sido asociado a la acción de viajar.

*“Etimológicamente deriva del latín tornus o tornare, ambos términos quieren*

<sup>4</sup> De la Torre. (1996). Turismo. En Turismo y Cultura, p.33

*decir redondear, tornear, girar; mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas<sup>5</sup>*”.

Por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual o como refieren algunos autores es un viaje circular.

Una de las primeras definiciones y más completa de las que ya existían, es la dada por Hunziker y Krapf (1942) quienes definen que

*“El Turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas”<sup>6</sup>*

Otra definición es la dada por Mathieson y Wall (1982)

*“El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”<sup>7</sup>*, en este concepto el tiempo toma parte importante en la descripción de la actividad, al mismo tiempo que hace referencias a los servicios que estos pueden necesitar

Con el fin de homogenizar todos los conceptos dados sobre Turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), da la siguiente definición: “El

<sup>5</sup>Guerrero & Ramos. (2014). Turismo contemporáneo. En Introducción al Turismo (24 de 293). México: Grupo Editorial Patria.

<sup>6</sup>Walter Hunziker - Kurt Krapf,(1942) Fundamentos de la Teoría General del Turismo(pág. 32).

<sup>7</sup>Citado por Crosby & Moreda(1996) Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible(pág. 1)

turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”<sup>8</sup>. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo.

Por lo que se entiende como Turismo, el desplazamiento temporal de personas dentro y fuera de sus países, en un periodo mayor a 24 horas, con la finalidad de satisfacer la necesidad o deseo de conocer, motivarse y aprender más de las actividades de lugares específicos, aportando a los mismos de manera económica, cultural y social.

## **2.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Thomassen (2003, p. 69) define la satisfacción de la siguiente manera: “la percepción del cliente como un resultado de comparar consciente o inconscientemente sus experiencias con sus expectativas”<sup>9</sup>. Kotler y Keller (2008, p. 80) completaron esta definición, estipulando que la satisfacción del cliente queda determinada por el “grado en que alguien está contento o decepcionado con el rendimiento observado en un producto, en relación con sus expectativas”. El rendimiento inferior a las expectativas conduce a un cliente insatisfecho, mientras que el rendimiento que cumple las expectativas

<sup>8</sup> OMT, 1995. citado en el libro de introducción al turismo de Sancho, Amparo Capítulo 2, página 47

<sup>9</sup> Citado por: Scribbr(2017), Como hacer un Marco Teórico en Estructura de un TFG. Ebook



genera clientes satisfechos. Una superación de las expectativas conduce a un “cliente muy satisfecho, o incluso agradablemente sorprendido”<sup>10</sup>

La definición de Zeithaml y Bitner (2003, p. 86) es ligeramente diferente de la de Thomassen: “La satisfacción es la respuesta de cumplimiento del cliente. Es un juicio en que una función de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel agradable de realización asociado al consumo”. El énfasis de Zeithaml y Bitner está por tanto en la obtención de cierta satisfacción relacionada con el acto de comprar.

En el estudio actual se utilizará la definición de Thomassen, dada la importancia de la percepción. Esto encaja bien con las ofertas de la compañía X, que se engloban dentro de la categoría del lujo. Aunque Zeithaml y Bitner (como Thomassen) dicen que la satisfacción del cliente es una reacción a la experiencia obtenida, y se centran en una cierta satisfacción, en su definición no hay distinción entre las comparaciones conscientes e inconscientes. La compañía X reivindica en su declaración de misión (ver Capítulo 1) que desea vender no sólo un producto, sino también una sensación; como resultado, la comparación inconsciente desempeñará un papel importante. La definición de Thomassen es por tanto más relevante para el estudio actual.

### **MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE THOMASSEN**

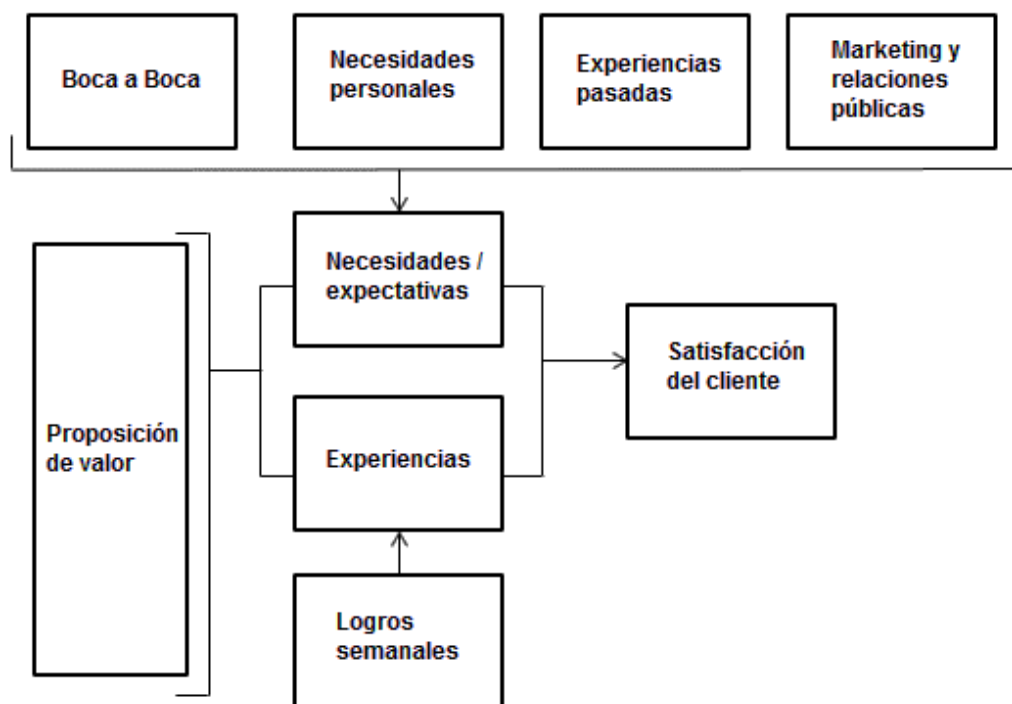
De acuerdo con Thomassen, tanto la llamada proposición de valor como otras influencias tienen un impacto en la satisfacción final del cliente. En su modelo

---

<sup>10</sup> Kotler y Keller, 2003, Principles of Marketing en Marketing Management (pag. 80)

de satisfacción (Fig. 2.3.2), Thomassen muestra que el boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas y el marketing y las relaciones públicas determinan las necesidades y las expectativas de los clientes. Estos factores son comparados con sus experiencias, y es esta comparación entre las expectativas y las experiencias la que determina el nivel de satisfacción de un cliente. El modelo de Thomassen es importante en este estudio, ya que puede revelar tanto hasta qué punto están satisfechos los clientes de una empresa, como dónde es necesario hacer mejoras.

#### ILUSTRACION. 2.2: CREACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Thomassen, 2007, p.30.

Después de realizado el estudio interno y externo de la empresa, se plantea alternativas de mejora, que incrementen los beneficios económicos de la misma,

incrementen la calidad ofrecida y satisfagan las necesidades de un público más grande.

## 2.6. BENCHMARKING

Benchmarking, es la herramienta que permite a todas las empresas conocer más a sus competidores, para poder realizar mejoras y cambios pertinentes a sus servicios y productos, adaptando e implementando dichos hábitos encontrados para lograr ser más competitivos en el mercado en comparación con los líderes del mismo. Gurutze y Ochoa (2005) mencionan que el benchmarking es una herramienta que busca mejorar los procesos y excelencia empresarial. El centro de calidad y productividad americana describe al benchmarking como un proceso de medición continuo y sistemático que logra comparar y medir los procesos empresariales de una manera continua contra los líderes de ese mercado con el fin de obtener información para que la empresa logre desarrollar acciones que mejoren su desempeño.

En la experiencia de Michael Spendolini (1994), al explicar en su empresa el concepto y el propósito de utilizar el benchmarking, las reacciones reconocían el proceso como la recolección de datos claves de la competencia. Por otro lado, al seguir su explicación se encontraban otras dos facetas que lograban acaparar la atención de los presentes. La primera etapa es que el benchmarking es un proceso utilizado para entender a los competidores y a cualquier otra organización siendo esta competidora o no, sin importar su tamaño o el sector al que se dedican. En la segunda etapa se descubrió que no solamente se debía enfocar en la producción de los demás sino en el proceso del producto o



servicio, ya fuera el diseño, la fabricación, la comercialización y como se proporcionaba.

## 2.7. PLANEACIÓN:

Planear significa diseñar un escenario deseado y ayuda a identificar las formas de completarlo. La planeación trata con el futuro de las decisiones actuales. Steiner (1983) define la planeación estratégica como la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas de un futuro, los cuales cuando se combinan con información relevante forma la base para la toma de decisiones y menciona que para lograr una mejor planeación estratégica se debe identificar y planear un proceso, una filosofía y la estructura.<sup>11</sup>

Para lograr el proceso de planeación iniciamos con la obtención de las metas organizacionales, la definición de estrategias y las políticas. Además, de desarrollar acciones para implementar estrategias con el fin de obtener mejores resultados. Como la planeación estratégica es considerada por Steiner (1983) como una actitud, aconseja que se le dedique determinación y se desempeñen las actividades y tareas por parte de los involucrados con dedicación.

Del mismo modo menciona también que la planeación estratégica ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones al tener plasmado en papel lo que se va a hacer y cómo se va a realizar.

Por otra parte Wentz (1985) considera dos niveles para la planeación estratégica: el nivel de estrategia del programa, la cual especifica cómo

---

<sup>11</sup> Steiner. (1983). Formulación del Programa de estrategias en Planeación estratégica (195). México: Grupo Editorial Continental, S.A.

funciona la investigación de mercados dentro del plan de mercados de una empresa y, el nivel de estrategia del proyecto, la cual especifica la utilización de la investigación como apoyo a lograr los objetivos de una empresa.



## CAPÍTULO III

### 3. ANALISIS INTERNO

#### 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

El “Hostal Violeta” es una empresa familiar que lleva en funcionamiento 3 años, en los cuales se desempeña con un perfil bajo dentro del rubro de hospedajes y turismo de la ciudad, trabajando de manera rústica y sin un plan de negocios definido. El establecimiento comienza como sucursal del hostel del mismo nombre ubicado en la ciudad del Cusco.

Se encuentra legalmente registrado como persona física bajo el régimen de pequeño contribuyente. Teniendo como representante legal como persona física a la propietaria.

La administración del establecimiento, la dirección y la toma de decisiones absoluta es responsabilidad de la señora antes mencionada, la cual asume la contabilidad de ingresos y cumple con los deberes mensuales. El hijo de la propietaria es el encargado de vigilar el correcto funcionamiento del hostel, mantenimiento y necesidades.

#### 3.2. LOCALIZACIÓN:

El Hostal Violeta se encuentra ubicado en: La calle Santa Catalina, Numero 408 – B, en el Distrito de Cercado, en la zona llamada “Centro Histórico” en la ciudad de Arequipa, en Perú



**. INFRAESTRUCTURA:**

El Hostal Violeta funciona en un terreno de 335 metros cuadrados con en un edificio de material noble, que cuenta con 3 pisos, que compone para invitados, 1 comedor, una recepción amplia, 2 cuartos de almuerzo, un garaje apto para 3 vehículos y un total de 17 habitaciones de diferentes disponibles, con baño completo incluido cada una.

**. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA que se describe a continuación está construido a

**. INFRAESTRUCTURA:**

El Hostal Violeta funciona en un terreno de 335 metros cuadrados con en un edificio de material noble, que cuenta con 3 pisos, que compone para invitados, 1 comedor, una recepción amplia, 2 cuartos de almuerzo, un garaje apto para 3 vehículos y un total de 17 habitaciones de diferentes disponibles, con baño completo incluido cada una.

**. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA que se describe a continuación está construido a

**. INFRAESTRUCTURA:**

El Hostal Violeta funciona en un terreno de 335 metros cuadrados con en un edificio de material noble, que cuenta con 3 pisos, que compone para invitados, 1 comedor, una recepción amplia, 2 cuartos de almuerzo, un garaje apto para 3 vehículos y un total de 17 habitaciones de diferentes disponibles, con baño completo incluido cada una.

**. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA que se describe a continuación está construido a

## 5. ANÁLISIS FODA

## 5. ANÁLISIS FODA

## **FORTALEZAS**

- **F1.** Excelente ubicación y localización accesible.
- **F2.** El terreno donde se encuentra construido el Hostal es propio.
- **F3.** Precios adecuados.
- **F4.** El edificio es una construcción moderna y con todas las normas del estado.
- **F5.** El inmobiliario está en perfecto estado.

## **OPORTUNIDADES**

- **O1.** Los propietarios están abiertos a nuevas estrategias de negocio.
- **O2.** Políticas que fortalecen a Arequipa como destino turístico.
- **O3.** Crecimiento constante de una demanda insatisfecha
- **O5.** Capacidad de convenios con empresas del rubro adicionales (Restaurantes, cafeterías, lavanderías, etc.)
- **O6.** Nuevas tecnologías de información.

## **DEBILIDADES**

- **D1.** Personal sin capacitación adecuada.
- **D2.** Falta de diversificación en los servicios ofrecidos .
- **D3.** Mal uso de los ambientes del hostal.
- **D4.** Manejo precario de la administración del negocio.
- **D5.** Escasa efectividad de los medios de publicidad elegidos.
- **D6.** Falta de inversión en marketing y dirección empresarial.

## AMENAZAS

- **A1.** Nuevos hostales en la zona.
- **A2.** Falta de contactos que recomienden nuestros servicios.
- **A3.** Estacionalidad de la demanda.
- **A4.** Falta de conocimiento real del mercado y su demanda.
- **A5.** Falta de estabilidad Política.





TABLA 3.1 MATRIZ DE ESTRATEGIAS PARA FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

INT.	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
EXT.		
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p><b>FO1.</b> Es posible generar un plan de negocios que incremente los ingresos del hostel. (F1,O1, O3)</p> <p><b>FO2.</b> Se puede acceder a un nuevo segmento de mercado de turismo al que no se tenía acceso antes. (F1, O2, O3)</p> <p><b>FO3.</b> La ubicación y precios del hostel, permiten acceder de manera directa al mercado de turistas internacionales. (F1,O5)</p> <p><b>FO4.</b> Implementación de publicidad agresiva, gracias a las tecnologías de información. (F3, F4, O6)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p><b>DO1.</b> Capacitación del personal, en atención al cliente y conocimientos de la ciudad. (D1, O2, O3)</p> <p><b>DO2.</b> Una reestructuración del uso de las áreas comunes, empleando más ambientes en beneficio del cliente. (D3, O1)</p> <p><b>DO3.</b> Uso e inversión en publicidad de acceso masivo al mercado objetivo (D5, D6, O1, O5, O6)</p> <p><b>DO4.</b> Establecer una nueva administración, ordenada y consciente de los factores internos y externos de la empresa (D4, D6, O1, O5)</p>
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p><b>FA1.</b> Fidelización de los clientes, para conseguir publicidad con recomendaciones hacia nuestro mercado. (F1, F3, F4, F5,A2)</p> <p><b>FA2.</b> Estudio de mercado objetivo. (F1, A3, A4)</p> <p><b>FA3.</b> Estudio de la competencia en la zona. (F1,A1)</p> <p><b>FA4.</b> Personalización del servicio brindado a los clientes (F1, F3, F4, A1, A4)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p><b>DA1.</b> Mostrar una imagen profesional ante los clientes en todas las situaciones. (D1, A1)</p> <p><b>DA2.</b> Creación de áreas comunes de entretenimiento para los clientes. (D2, D3, A4)</p> <p><b>DA3.</b> Realizar un análisis interno del hostel, para entender su situación actual. (D1, D4, A3, A4)</p> <p><b>DA4.</b> Establecer mejores estrategias de publicidad más accesibles al público objetivo (D5, D6, A2, A4)</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. CONCEPTO DEL SERVICIO

#### 3.5.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El Hostal Violeta, ofrece un servicio de alojamiento, con solo los servicios básicos necesarios para recibir la clasificación de hostel de dos estrellas. Los precios del hospedaje, incluyen el alquiler de una habitación privada y el acceso a todos los servicios brindados por el hostel.

Los precios empleados por el hostel son a proporción del servicio brindado, por lo que la relación entre costo - beneficio, es apenas satisfactoria para el cliente.

Los servicios adicionales incluidos a la renta de habitaciones son: Wifi, Tv Cable, Llamadas telefónicas, Almacén para guardar cosas de los clientes y Caja fuerte para artículos de valor en recepción.

Los empleados del hostel, no son personal con experiencia en el rubro, no hablan un segundo idioma aunque se encuentran entrenados para realizar sus responsabilidades diarias, como parte de su jornada de trabajo, más no cuentan con Cultura laboral ni fidelización al hostel, por lo que su trabajo es cuestionable cuando no se encuentran en presencia de los propietarios. Al no tener estándares de calidad planteados, el Hostal Violeta intenta ofrecer a ciegas un servicio que supone atento a las necesidades de sus clientes, pero al alcance de las capacidades de sus trabajadores, ya sean acerca de dudas o recomendaciones dentro de la ciudad o de lo incluido en el servicio de hospedaje contratado.

El Hostal cuenta con 17 habitaciones privadas. Estas habitaciones cuentan con mobiliario propio no intercambiable y están divididas en:

TABLA N° 3.2: INVENTARIO DEL SERVICIO

TIPO DE HABITACION	CANTIDAD	ARTICULOS Y MOBILIARIO	CANTIDAD
Habitación simple	5	Cama de 1.5 plazas	1 unid
		Ropero	1 unid
		Mesa de Noche	1 unid
		Mesa de escritorio	1 unid
		Silla	1 unid
		TV 32'' con acceso a cable	1 unid
		WiFi	1 red
		Baño completo privado	1 unid
		Toalla	1 unid
Habitación Doble	4	Cama de 1.5 plazas	2 unid
		Ropero	1 unid
		Mesa de Noche	2 unid
		Mesa de escritorio	1 unid
		Silla	2 unid
		TV 32'' con acceso a cable	1 unid
		WiFi	1 red
		Baño completo privado	1 unid
		Toalla	2 unid
Habitación Matrimonial	8	Cama de 2 plazas	1 unid
		Ropero	1 unid
		Mesa de Noche	2 unid
		Mesa de escritorio	1 unid
		Silla	1 unid
		TV 32'' con acceso a cable	1 unid
		WiFi	1 red
		Baño completo privado	1 unid
		Toalla	2 unid

Fuente: Elaboración Propia

El hostal cuenta con una infraestructura de 3 pisos. En el primer piso encontramos el área de la recepción, 2 habitaciones simples destinadas a personas con discapacidad, un garaje, un baño social incompleto para



invitados, un comedor en desuso y 1 almacén. En cuanto el segundo y tercer piso podemos ver 2 cuartos de almacén, 2 habitaciones Dobles y 4 Matrimoniales respectivamente, distribuidas de manera uniforme e idéntica, el techo del tercer piso está dividido en 2 partes, la primera es el área donde se encuentran las termas solares del hostel que proporcionan el agua caliente las 24 horas del día y la segunda (con dirección a la calle) no tiene uso.

La construcción moderna y ambientación del hostel permite el ingreso de luz natural en las habitaciones, escaleras y área común. Brindando una sensación de tranquilidad y calidez.

### **3.5.2. VENTAJAS DIFERENCIALES FRENTE A LA COMPETENCIA**

Actualmente el hostel, no ofrece un servicio que lo diferencie de otros en la ciudad, trabajando con tan solo lo necesario que considera indispensable para la satisfacción en la estadía de un cliente, sin considerar valor agregado ni beneficios adicionales. La infraestructura es uno de los puntos fuertes del establecimiento, ya que permite ventilación natural, luz solar y ambientes agradables.

El hostel posee un área de almacén, el cual está destinada a guardar de forma segura y gratuita el equipaje de los clientes que realicen tours pequeños dentro de Arequipa, como el Tour al cañón del Colca o la Escalada al Volcán Misti. El servicio puede durar de 1 a 4 días

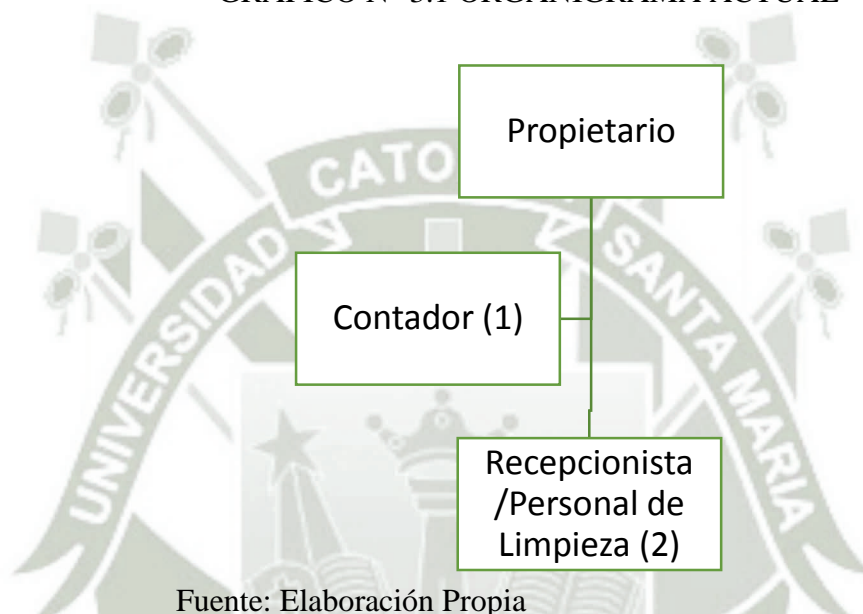
La ubicación del Hostel Violeta es una de las mejores en Arequipa, Se encuentra en medio del centro histórico, a 3 cuadras de la plaza de armas.

En una calle tranquila, segura y libre de zonas de peligro, pero aun con acceso rápido a bares, museos y restaurantes populares en la ciudad.

### 3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 3.6.1. ORGANIGRAMA ACTUAL

GRÁFICO N° 3.1 ORGANIGRAMA ACTUAL



### 3.7. HERRAMIENTAS DE GESTION ADMINISTRATIVA:

En conversación con los propietarios (Entrevista realizada, ubicada en el Anexo, pag. 128), se descubrió que la empresa no cuenta con un plan de negocios, ni ningún tipo de estudio financiero previo. En cuanto al manejo de la empresa, nunca desarrollaron objetivos o estrategias, ni un análisis de mercado al que aspirar. Por lo que la información de ellos poseen acerca de la industria Hotelera en Arequipa es vaga y generalista.

Al no tener un análisis de mercado, el hostel no tiene un plan para darse a conocer ni ser coherente con el público que intenta abarcar, sin adaptarse a sus necesidades, dejando a ciegas el futuro del hostel.

### **3.8. SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL DE LA EMPRESA:**

La empresa cuenta con ingresos mínimos actualmente (Véase tabla 6.6.3.1 y tabla 6.6.3.2, pág. 94), que no concuerdan con el potencial del Hostel para atraer clientes ni a su ubicación y calidad de servicio.

Actualmente el Hostel Violeta solo produce lo necesario para pagar los deberes mensuales y proporcionar un ingreso neto mínimo, sin embargo, continúa en funcionamiento porque no es la principal fuente de ingresos de los propietarios, los cuales poseen otros emprendimientos con mejores resultados, sin darle importancia a la situación actual en la que se encuentra el Hostel.



## CAPITULO IV

### 4. SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO.

#### 4.1. MERCADO OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN

El mercado objetivo al que el Hostal Violeta se enfoca es formado por el total de turistas nacionales e internacionales que se encuentran hospedados o próximos a arribar a la ciudad de Arequipa, según estudios de MINCETUR se calcula que en el año 2016 llegaron a la ciudad 1 millón 192 000 turistas<sup>12</sup>, exhibiendo un crecimiento del 2% frente al año pasado.

En esta investigación utilizaremos esos datos, para analizar cuanta demanda el Hostal Violeta, puede abarcar.

#### 4.2. DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El cliente ideal y representativo del hostel, al cual estarán destinados nuestros servicios, fue descubierto gracias al análisis de mercado que se realizó, el cual nos brindó la información necesaria para realizar una segmentación adecuada del público objetivo.

#### 4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se segmentó el mercado gracias a la información obtenida en campo, y fueron divididas en:

---

<sup>12</sup> MINCETUR. (2017). REPORTE ESTADÍSTICO DE TURISMO. 26/10/2017, de MINCETUR Sitio web: <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/2016.pdf>

#### 4.3.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad: 25 a 70 años

Sexo: Hombre y Mujer

Nivel Socioeconómico: Clase media con solvencia suficiente para costear un viaje largo por sí mismo, u obtenerlo por parte de externos.

#### 4.3.2. VARIABLES PSICOGRÁFICAS:

**Estilo de Vida:** El cliente ideal, busca un lugar calmado para dormir, que sea cómodo, y que brinde servicios adicionales a precio razonable, ya que viaja con un presupuesto regular que no le permite gastar en sobremanera. Le gusta un Hospedaje reservado, privado y en una zona tranquila, aunque a su vez quiere estar cerca de la vida nocturna de la ciudad. Viaja asiduamente solo, en pareja o con familia; no tiene problemas experimentando con la comida local o los lugares turísticos, pero la seguridad es fundamental en su día a día.

**Personalidad:** El cliente ideal es tradicional y responsable con su agenda de viaje. Es amistoso con las personas locales además de cuidadoso con las instalaciones.

**Valores y creencias:** Sin preferencias

**Intereses:** Busca conocer la ciudad a fondo, ir a los lugares más emblemáticos de la región (Cañón del Colca, Volcán Misti) y estar cerca de la vida nocturna de la ciudad. Le gustan los paseos tranquilos pero también tener acceso a los deportes extremos como opción.

#### 4.4. MERCADO POTENCIAL

Según lo establecido, empleando las mejoras planteadas descritas en esta tesis, se incrementará la disponibilidad de habitaciones del Hostal Violeta a 35 camas disponibles por día, o 12 775 al año.

Con los resultados de la encuesta, se descubre que un 59% de turistas buscan un hostal con las características de nuestro establecimiento. Entonces los 1 192 000 de turistas al año, nos brindan un mercado de 703 280 (59% del mercado total), que en proporción y teniendo en cuenta la limitación de infraestructura, nos da la meta de cubrir una demanda del 1.5%, lo cual propone un porcentaje de ocupabilidad del 82% de la disponibilidad total del hostal.

#### 4.5. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

La tecnología juega un papel muy importante en la evolución de las necesidades del mercado, los sistemas de reservas anticuados están perdiendo popularidad y los sistemas más sofisticados son preferidos por los turistas, que cada vez tienen menos paciencia para solicitar un servicio.

Intentar competir en el precio no tiene futuro, pues los turistas prefieren un trato cordial y familiar a tan solo un teleoperador económico.

Cada empresa tiene que consolidarse en sus fuerzas más importantes, para especializarse en sus fortalezas y ofrecer un servicio personalizado y difícil de imitar.

Las características más importantes para que un turista escoja un servicio son:



- Optima asesoría para optimizar gastos y tiempo en las gestiones de viajes (compra de tickets de bus, reservaciones, etc.)
- Ofrecer un adecuado número de servicios adicionales relacionados, pueden ser tercerizados.
- Ofrecer un servicio eficiente gracias al adecuado uso de los recursos y tecnologías disponibles.
- Proporcionar un servicio de calidad con una buena relación a su precio.

Los factores condicionantes que determinan la demanda son claves para poder atacar de manera efectiva a nuestro público objetivo, por lo tanto se deben conocer sus deseos de consumo (tipo de hotel, viaje y restaurantes) así como el rango de precio que estos están dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.<sup>13</sup>

Los servicios de lujo suelen presentar demandas elásticas, pues existen sustitutos que pueden brindar un servicio un poco más modesto pero a un precio mucho más competitivo, como es el caso del Hostal Violeta.

El servicio de alojamiento tiende a tener una demanda mucho más elástica, al encontrar múltiples opciones y sustitutos de diversos precios. Por lo que la búsqueda de los mismos por parte de los clientes será más personalizada.

---

<sup>13</sup> Zúñiga, Luis. (2010). La Demanda y Oferta Turística Hotelera. (pp.70-76). Tesina Universitaria en Hotelería, Escuela Panamericana de Hotelería, Gastronomía y Turismo, México.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO DE MERCADO

Para obtener la información necesaria para nuestro estudio se decidió que la forma más accesible y directa era realizando encuestas personales a los turistas que podrían ser potenciales clientes del hostel Violeta, de esta forma se obtiene información verídica y certera de los puntos que se requiere conocer. Los detalles acerca del diseño de la Investigación se encuentran en el Anexo (pag. 116).

#### 5.1. DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Para desarrollar esta encuesta, primero se ha definido la información que se necesita recopilar para el estudio, la cual busca comprender el comportamiento del mercado objetivo, sus requerimientos y necesidades, así como el nivel de importancia para cada servicio que el hostel planea ofrecer. (Anexo, pag 134) De acuerdo a esto se procedió a generar preguntas cerradas, simples y concisas para obtener información verídica y lo más objetiva posible.

Las encuestas fueron realizadas personalmente, en la plaza de armas de la ciudad, en 2 idiomas (inglés y español) el día 2 de Octubre del 2017.

En base a los conocimientos que se tenían de la población del mercado objetivo en Arequipa, se encuestó a todas las personas que cumplían con las características ideales para ser potenciales clientes del Hostal, las cuales eran:

- Estar hospedado en el distrito Cercado.
- Visitar la ciudad por turismo o trabajo.

Para hallar el número de encuestas a realizar, consideramos:

- N = tamaño de la población: 1296272
- Z = nivel de confianza: 95%
- P = Proporción esperada: 50%
- Q = probabilidad de fracaso: 50%
- D = precisión (Error máximo admisible): 0.05

Se Aplicó la formula siguiente para obtener la cantidad de encuestas a realizar:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Obteniendo como resultado:

Personas a encuestar: 360.899 = 361 personas.

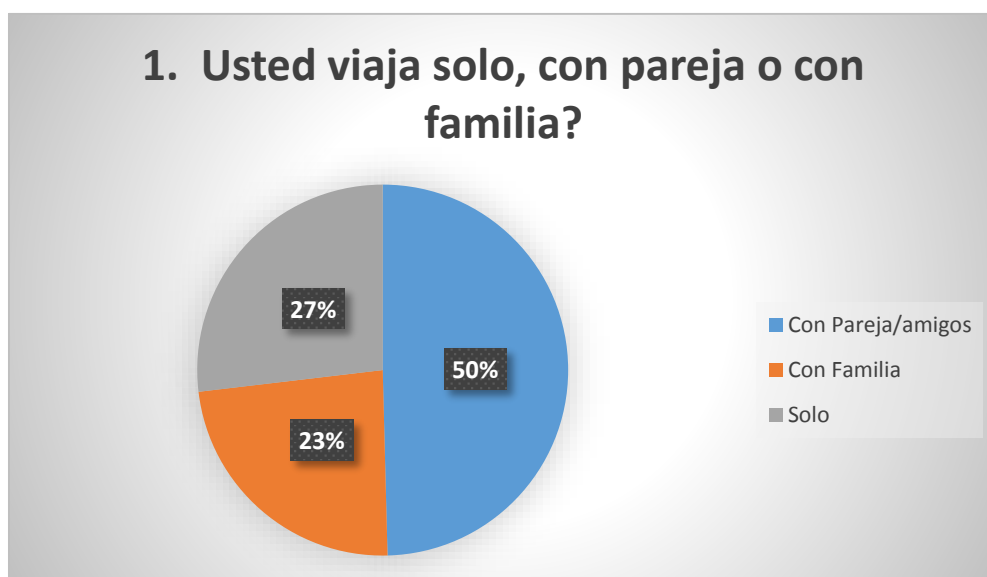
## 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada con éxito en la Plaza de Armas de la ciudad, iniciando a las 9.00 am y finalizando 8.35 pm del mismo día.<sup>14</sup> (Encuesta ubicada en Anexos, pag 148) Con los resultados se extrajo los siguientes gráficos de análisis:

<sup>14</sup> Análisis de la encuesta ubicada en Apéndice de Tabla de Excel: "Encuesta de turismo" , 2017



GRAFICO N° 5.1 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Se puede comprobar que el 50% de los turistas (Nacionales e Internacionales) viajan acompañados de su pareja o amigos, siendo esta la forma de viaje más popular, en segundo lugar tenemos a los turistas que viajan con Familia. En último lugar tenemos a los turistas que viajan solos, ya sea por negocios o turismo en solitario, estos conforman un 27% del total del turismo entrante a la ciudad.

GRAFICO N° 5.2 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Los requerimientos de tiempo para realizar un turismo completo en la ciudad son de aproximadamente 3 a 5 días, ya que tan solo la visita guiada al Cañón del Colca toma entre 1 a 3 días dependiendo del tipo de experiencia que el cliente requiera. Según la investigación que se realizó vemos como el 42% de los turistas se quedan dentro de la ciudad de 2 a 3 días, con sus respectivas noches, también podemos apreciar que el 40% de los turistas se quedan en la ciudad entre 4 a más días, que son los que logran conocer más a fondo la ciudad y tan solo el 18% de los turistas se quedan por 1 día en Arequipa, estos turistas solo utilizan la ciudad como lugar para descansar antes de partir a un nuevo destino.

GRAFICO N° 5.3 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Con el paso del tiempo el turismo vivencial se colocó como uno de los más populares en su clase, provocando que más Turistas empiecen a viajar sin necesidad de un Tour o asistencia, gracias a esto, se incrementó el nivel de viajes sin asistencia de ningún tipo, siendo actualmente el preferido de los viajeros con un 52% de turistas que lo emplean, sin embargo el inicio de nuevas empresas que aplican a este sector, incrementó los viajes con asistencia parcial, como “Perú Hoop”, que se encarga de asesorar y proveer los viajes interprovinciales dentro del Perú de forma flexible y con precios accesibles, ocupando el 29% dentro de la tabla. El 19% de los turistas prefieren viajar acompañados de un Tour guiado, que les provee más facilidades y brinda más seguridad



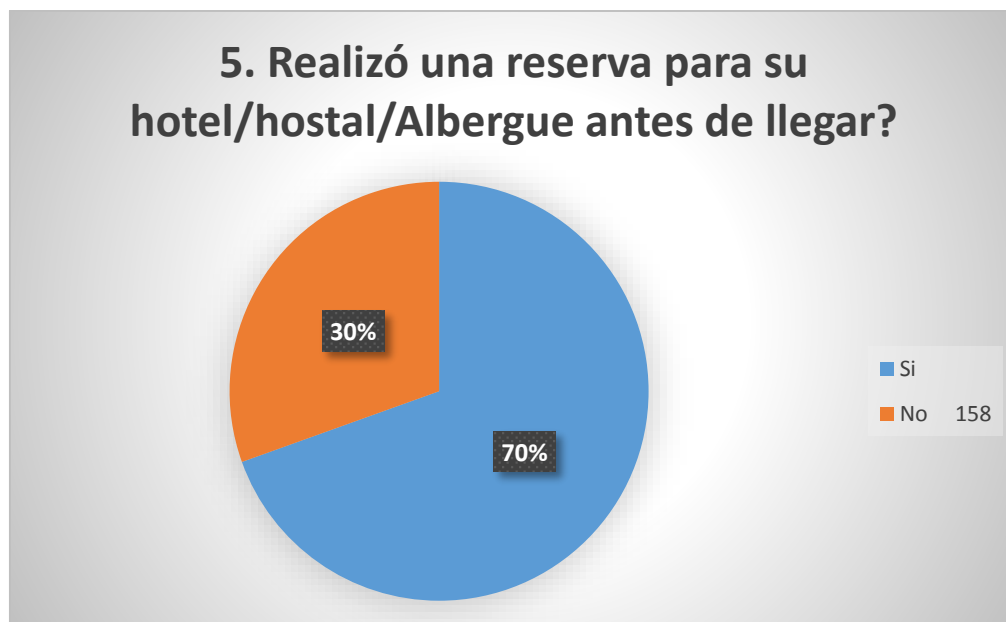
GRAFICO N° 5.4 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

De esta tabla podemos comprender que el tipo de hospedaje más popular y demandado es el Hostal, ya que provee un servicio a bajo presupuesto, este sistema ocupa un 59% del total de alojamientos utilizados, en segundo lugar tenemos a los Hoteles, que proveen más servicios, personalizados para clientes con mayor alcance económico, y en último lugar tenemos los Albergues, con 13% que aplican a un mercado con presupuesto mucho más limitado y brinda facilidades de ahorro para el turista “mochilero” como es una cocina, comedor, etc.

GRAFICO N° 5.5 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

En esta parte de la encuesta se intenta comprender que tan importante para los turistas es llegar a la ciudad sin una reserva de alojamiento, y según el reporte, el 70% de los turistas realizan una reserva, para conocer de antemano el servicio que van a tomar y la ubicación del mismo. El 30% no realiza una reserva, pues cuenta con información previa de ubicaciones y servicios, o quieren conocer primero la zona, antes de tomar algún hospedaje.

GRAFICO N° 5.6 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA

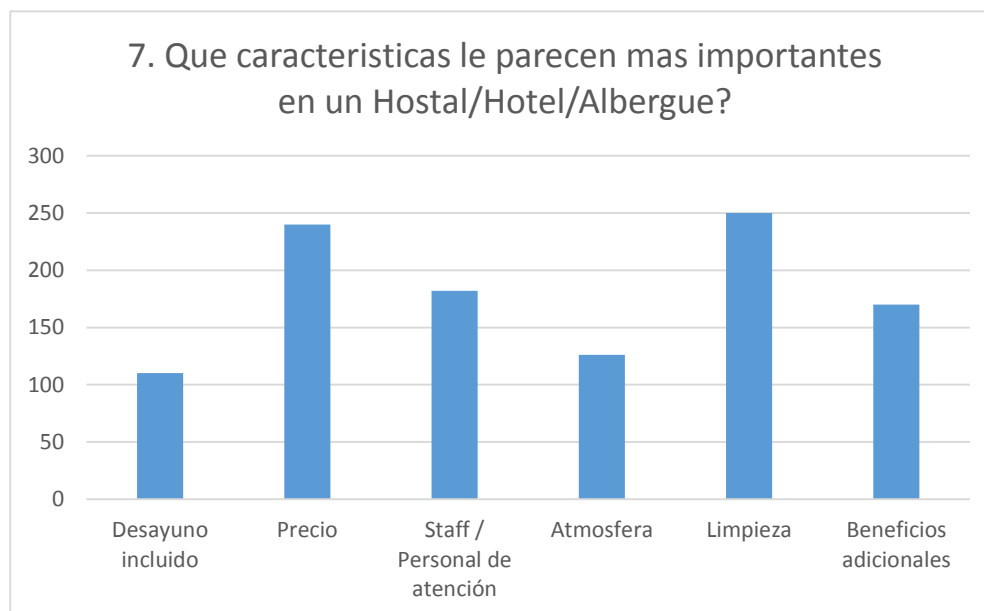


Fuente: Elaboración Propia

El turista que realiza una reserva la hace por diferentes medios, siendo el más popular con 59% el uso de Páginas de reservas, como: HostelWorld, Booking, TripAdvisor, etc. El 29% de turistas, acceden a la página web del Hospedaje, y realizan allí la reserva de manera directa. El 12% de turistas, que ya se encuentran dentro del país, realizan llamadas telefónicas para reservar, teniendo así una mayor seguridad al comunicarse directamente con los responsables de agendar las reservas.



GRAFICO N° 5.7 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Se le dio la posibilidad de escoger 3 de 6 opciones a cada encuestado, para definir cuáles eran las características más importantes para cada uno al momento de elegir un hospedaje. Según el grafico N° 4.2.7, podemos observar como el Precio y la Limpieza son las características primordiales para el turista, que busca un lugar aseado y con una relación precio/beneficio positiva.

El desayuno como servicio adicional no es relevante, pues se pueden ofrecer otras alternativas, sin incrementar en alto grado los costos variables del hostel.

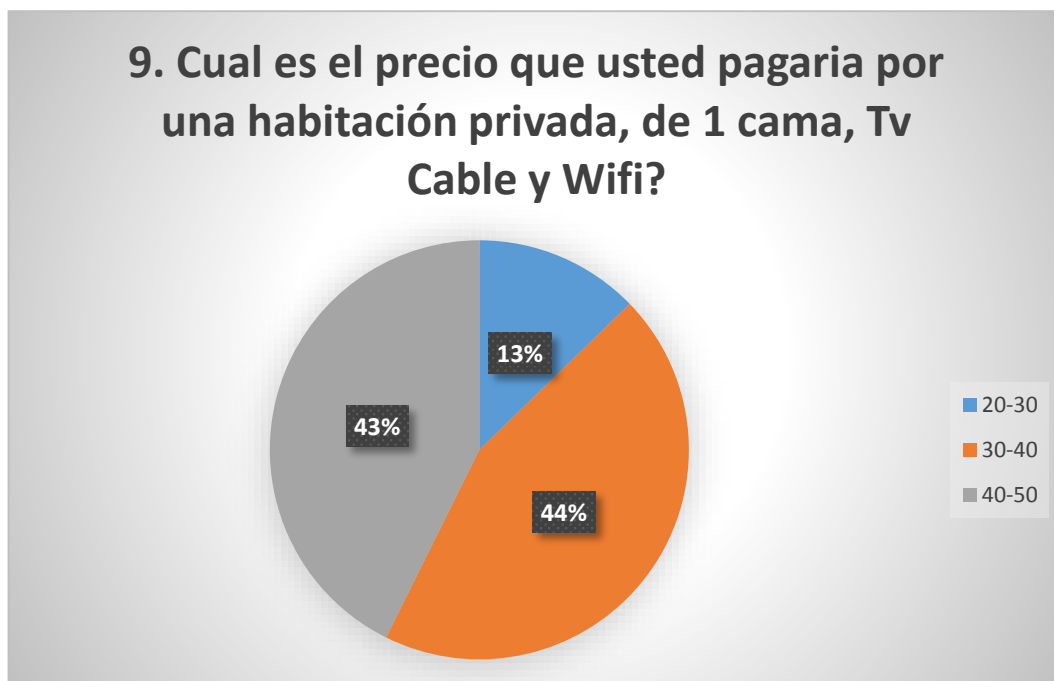
GRAFICO N° 5.8 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

La relación Calidad Precio es muy importante para los turistas, por lo que el 88% se cambiaría de hospedaje si encontrara una mejor opción acorde al costo y la calidad que ofrecen. El 12 % no se cambiaría de establecimiento, pues cuentan con una reserva pagada o tienen alguna influencia personal dentro del alojamiento.

GRAFICO N° 5.9 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el servicio de un hostel con las características del Hostal Violeta, para establecer mejor una estrategia de precios, obteniendo que el 44% de los turistas están dispuestos a pagar entre 30 y 40 soles por una habitación simple, el 43% pagaría entre 40 a 50 soles y el 13% buscaría una opción más económica entre 20 y 30 soles.



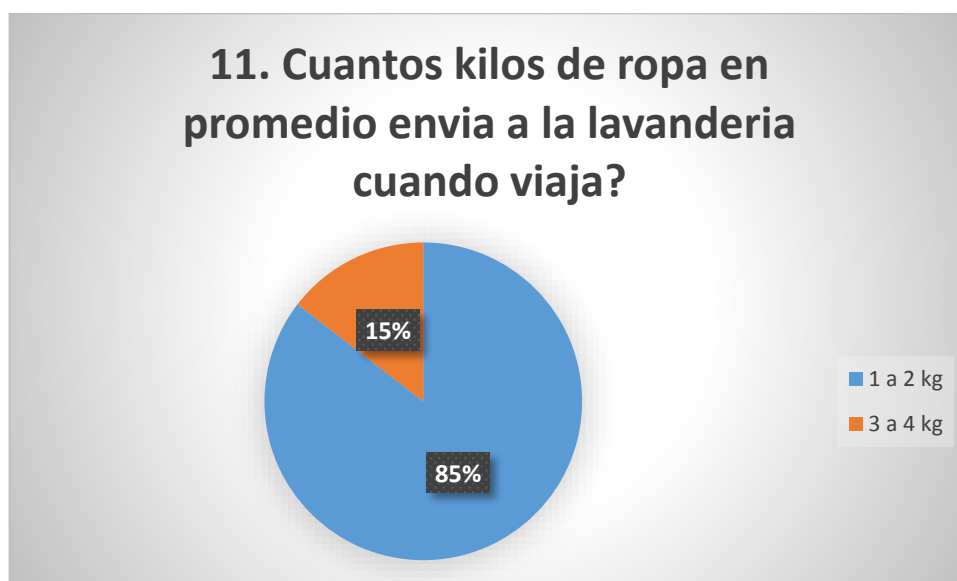
GRAFICO N° 5.10 PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Se requería saber el nivel de aceptación del servicio de Lavandería que se proponía implementar, por lo que se aplicó la pregunta en la encuesta, brindando como resultado que aunque solo el 15% de nuestros clientes requieren de lavandería, no deja de ser un servicio que provee comodidad y sensación de lujo, además de brindar ingresos extra al hostel.

GRAFICO N° 5.11 PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Se preguntó la cantidad de kilos que envían por orden de lavandería, para poder establecer un promedio en los ingresos económicos de este servicio, y a su vez proyectarlos para conocer el aporte que brindan al flujo económico del hostal. El 85% de los turistas dijeron que envían en promedio de 1 a 2 kg de ropa cada vez que solicitan el servicio, siendo usualmente solo 1 vez por ciudad visitada.

### 5.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA:

Para nuestro objeto de estudio, existen 2 tipos de competencia:

**COMPETENCIA DIRECTA:** Es el conjunto de hostales que desarrollan su actividad dentro del mismo sector y que tratan de satisfacer a los mismos grupos de clientes, en ubicaciones similares a la del Hostal Violeta

**COMPETENCIA INDIRECTA:** La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

Para esta investigación se considera solamente la competencia directa, ya que Arequipa cuenta con más de 280 establecimientos del rubro entre Moteles, Hostales, Hostels, Hoteles y albergues <sup>15</sup>

Las clasificaciones del tipo de alojamiento en Perú son en base a Estrellas, siendo el de menor categoría 1 estrella y el de mayor 5 estrellas.

La clasificación mencionada entra en controversia puesto que muchos establecimientos no cumplen con las características necesarias para el nivel que ostentan en el nombre, entonces los precios, servicios y calidad varían, haciendo imposible una comparación exacta de toda la competencia.

Es aquí donde el turista entra en conflicto, pues no puede analizar las opciones que posee antes de solicitar un alojamiento.

---

<sup>15</sup> Directorio De Alojamientos, Hostales Y Hoteles Departamento De Arequipa (2017), Sitio Web: [http://www.perutoptours.com/index04ar\\_directorio\\_hh.html](http://www.perutoptours.com/index04ar_directorio_hh.html)

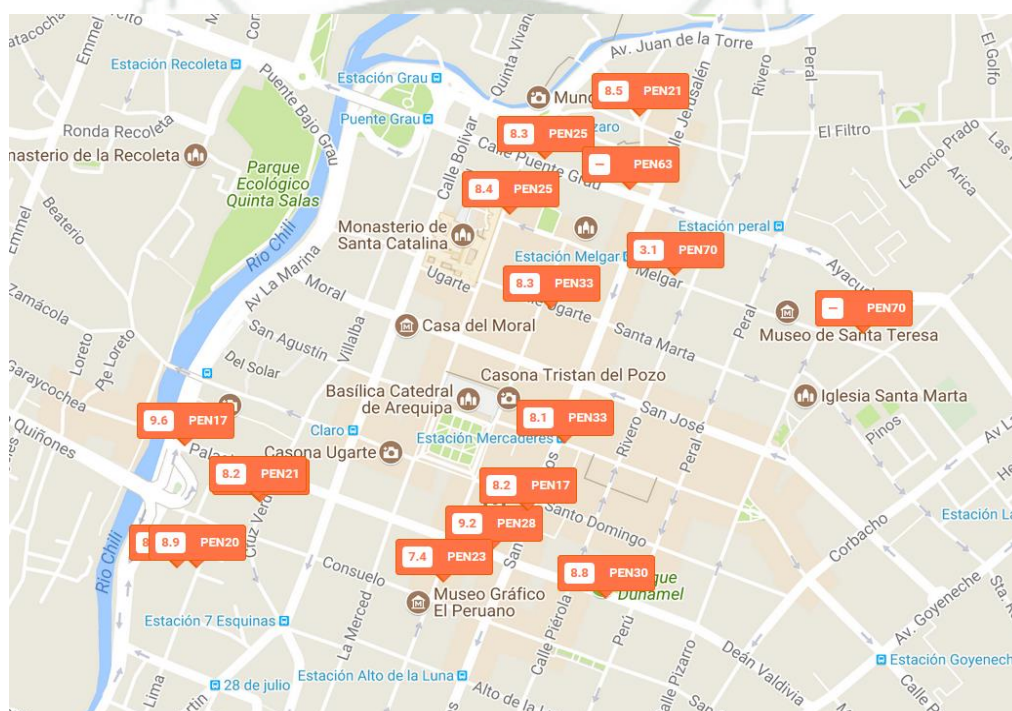


## 5.4. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La competencia directa del Hostal Violeta, son todos los hostales dirigidos al mismo público con las características que buscamos. En la ciudad encontramos múltiples hospedajes que podemos considerar como competencia, ya que tienen sistemas de reservas modernos y servicios en constante actualización.

### ILUSTRACIÓN N°5.1 LOCALIZACION DE EMPRESAS

#### COMPETIDORAS



Fuente: HostelWorld, Mapa de Arequipa

Considerando esto seleccionamos los hostales que por su ubicación, servicios ofrecidos e infraestructura se consideran como competencia directa del hostal, atacando al mismo sector de turistas al que se procura alcanzar.

Tomaremos como referencia de competencia a 5 Hostales, con más de 1 año de funcionamiento, demostrando un buen manejo del negocio, ubicados todos en

el distrito de Cercado de Arequipa, y que cuentan con precios y servicios similares al del Hostal Violeta. Estos son:

- Hostal la Reyna
- Hostal Lluvia de Oro
- Vallecito Backpackers
- Hostal Sol de Oro
- Park Hostal

Para entender las Fortalezas y Debilidades de la competencia directa del hostel, realizamos la siguiente pregunta: ¿Por qué los clientes prefieren sus servicios? Llegando a la siguiente conclusión: el Precio, Calidad, Comodidad, Seguridad e Imagen, son las principales características por las cuales un turista opta por un hostel.

#### **5.4.1. PRECIO**

El precio promedio de los hostales de 2 estrellas en la categoría del Hostal Violeta considerados en el estudio es: (Precios actualizados a la fecha, 15/10/2017)

TABLA N°5.1 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Precio por tipo de habitación / Nombre	HOSTAL VIOLETA (soles)	Hostal La Reyna <sup>16</sup> (soles)	Hostal Lluvia de Oro <sup>17</sup> (soles)	Vallecito Backpackers <sup>18</sup> (soles)	Hostal Sol de Oro <sup>19</sup> (soles)	Park Hostel <sup>20</sup> (soles)
Habitación Simple	40.00	40.00	60.00	40.00	50.00	60.00
Habitación Doble	60.00	61.00	80.00	55.00	65.00	80.00
Habitación Matrimonial	60.00	61.00	80.00	65.00	80.00	80.0

Fuente: Elaboración Propia

Los Precios que exhibe la competencia, son asertivos, y van acorde a la oferta de los demás alojamientos, por lo que gozan de una aceptación relevante en el público al que nos enfocamos.

Sin embargo el Hostal Lluvia de Oro y Park, ofrecen un desayuno incluido dentro del servicio, y acceso a un bar cafetería interno por lo que se explica el incremento del precio por noche.

<sup>16</sup> Descripción de Alojamiento Hostal la Reyna, Sitio Web: [https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-la-Reyna/Arequipa/273508?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number\\_of\\_guests=2](https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-la-Reyna/Arequipa/273508?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number_of_guests=2)

<sup>17</sup> Descripción de Alojamiento Hostal Lluvia de Oro, Sitio Web: [https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Lluvia-de-Oro/Arequipa/87458?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number\\_of\\_guests=2](https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Lluvia-de-Oro/Arequipa/87458?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number_of_guests=2)

<sup>18</sup> Descripción de Alojamiento Vallecito Backpackers Sitio Web: [https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Vallecito-backpackers/Arequipa/93237?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number\\_of\\_guests=2](https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Vallecito-backpackers/Arequipa/93237?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number_of_guests=2)

<sup>19</sup> Descripción de Alojamiento Hostal Sol de Oro, Sitio Web: [https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Sol-de-Oro/Arequipa/29071?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number\\_of\\_guests=2](https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Hostal-Sol-de-Oro/Arequipa/29071?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number_of_guests=2)

<sup>20</sup> Descripción de Alojamiento Park Hostel, Sitio Web: [https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Park-Hostel/Arequipa/90870?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number\\_of\\_guests=2#availability](https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Park-Hostel/Arequipa/90870?dateFrom=2017-11-04&dateTo=2017-11-07&number_of_guests=2#availability)



### 5.4.2. CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad es parte fundamental de cualquier empresa, pues es el nivel de satisfacción de los beneficios ofrecidos al contratar los servicios.

Para percibir el nivel de aceptación que tienen los hostales que consideramos competencia, se investigó el puntaje que diversas páginas de reservas tienen de las mismas, colocando aquí las más relevantes (HostelWorld y Booking)

TABLA N°5.2 SCORE DE CALIDAD EN LA COMPETENCIA

Hostal	Puntaje HostelWorld	Puntaje Booking
Hostal La Reyna	8.4/10	8.8/10
Hostal Lluvia de Oro	8.1/10	7.7/10
Vallecito Backpackers	8.9/10	8.9/10
Hostal Sol de Oro	8.2/10	7.6/10
Park Hostal	8.8/10	8.4/10

Fuente: Elaboración Propia

Podemos deducir que estos alojamientos tienen una buena reputación en el rubro, pues cuentan con calificaciones positivas por parte de los turistas. Es por eso que logran superar a otros establecimientos y continuar generando ingresos aun en temporadas bajas, mientras muchos emprendimientos similares quiebran.

Vallecito Backpackers, tiene el puntaje más alto entre los hostales, según los comentarios de los clientes, es debido a su personal, limpieza y la

oferta de servicios adicionales, como tours, lavandería y caminatas gratuitas por la ciudad.

#### 5.4.3. COMODIDAD / UBICACIÓN

La ubicación de estos hostales es la adecuada para atacar al mercado de turistas que solo buscan ubicarse cerca del centro histórico. Algunos de los mismos ofrecen Desayuno dentro de las instalaciones, lo que brinda mayor comodidad a los clientes, los turistas buscan lugares seguros espaciosos para hospedarse, con la mayor cantidad de comodidades por el precio que pagan.

HOSTALES COMPETIDORES	
Hostal La Reyna	Calle Zela, 209 - Cercado
Hostal Lluvia de Oro	Calle Jerusalén 308- Cercado
Vallecito Backpackers	Calle García Calderón Nro. 406. Vallecito – Cercado
Hostal Sol de Oro	Calle Cruz Verde 307 - Cercado
Park Hostal	Deán Valdivia 238 A - Cercado

#### 5.4.4. SEGURIDAD / REPUTACIÓN:

Esta característica se refiere a la reputación de un Hostal online, se mide en los comentarios escritos por los clientes en páginas de viajes o reservas (TripAdvisor, HostelWorld, etc.), puesto que los turistas leen constantemente esta sección antes de reservar el servicio. Se obtuvo información acerca de la reputación de los hostales que estudiamos como competencia mediante la página HostelWorld:

TABLA N° 5.3 REPUTACIÓN DE LA COMPETENCIA

HOSTALES COMPETIDORES	
Hostal La Reyna	Ubicación perfecta Personal fantástico Limpieza regular Un poco ruidoso Habitaciones amplias.
Hostal Lluvia de Oro	Ubicación perfecta Personal atento Limpieza excelente Habitaciones ruidosas Infraestructura antigua Posibilidad de falla en los servicios básicos
Vallecito Backpackers	Ubicación excelente Personal Extraordinario Limpieza Fantástica Habitaciones simples Mala señal Wifi
Hostal Sol de Oro	Ubicación perfecta Personal Magnifico Limpieza excelente Habitaciones acogedoras Infraestructura anticuada
Park Hostal	Ubicación Ruidosa Personal Fantástico Limpieza Fantástica Habitaciones Cómodas Posibilidad de falla en los servicios básicos

Fuente: Elaboración Propia.



#### **5.4.5. IMAGEN DE LA COMPETENCIA EN LOS CLIENTES**

Los hostales en Arequipa cuenta con sistemas de fidelización, ya que normalmente los turistas no van a la misma ciudad 2 veces, tampoco tienen un sistema adecuado para conseguir un posicionamiento y llegar a más público, los sistemas de captación de clientes trabajan solo mediante páginas de reservas, dejando de lado a las redes sociales. Al no ofrecer nada que los diferencie del resto de alojamientos, muchos de los emprendimientos fracasan en menos de 3 meses desde la apertura, sin importar el nivel de calidad que ofrezcan.

La publicidad empleada por los hostales es prácticamente nula, pues no emplean recursos en hacerse más conocidos.

#### **5.4.6. COMPETENCIA POTENCIAL**

Se nombra competencia potencial a todos los nuevos emprendimientos que planean acceder a nuestro público objetivo, sin embargo también consideramos a los sustitutos, como renta de apartamentos y habitaciones en casas, puesto que por el precio y el servicio ofrecido, son visualmente atractivos al mercado.

## CAPITULO VI

### 6. ESTRATEGIAS

#### 6.1. PROPUESTA DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA

Se procuró definir la misión de la empresa respondiendo las preguntas relacionadas a la actividad que se realiza, cual es la razón de ser del hostel, a que publico va dirigido, que ofrece, etc. Y para definir la visión, se necesitó un carácter más inspirador, para definir las metas a futuro, que logros se planea conseguir, etc.

##### 6.1.1. MISIÓN

Nuestra misión como Hostal Violeta es ofrecer un servicio de hospedaje de alta calidad, con personal competente y atento a las necesidades de nuestros clientes. Siempre con un ambiente familiar y multicultural que permita a los huéspedes disfrutar de una estadía placentera y cómoda en la ciudad.

##### 6.1.2. VISIÓN

Nuestra visión como empresa es posicionarnos en nuestro sector como uno de los principales destinos escogidos por los turistas nacionales y extranjeros, afín de crecer como empresa y ofrecer a nuestros clientes cada vez más servicios de calidad y aprecio.

## **6.2. IMPLEMENTACIÓN Y PUBLICACIÓN DE NORMAS HOTELERAS**

### **ACTUALIZADAS:**

La implementación de letreros en cada una de las habitaciones y áreas comunes, donde se especifiquen los detalles importantes del servicio ofrecido, en 2 idiomas (español e inglés)

- Hora de inicio del servicio
- Hora de finalizado del servicio
- Uso correcto de áreas comunes
- Artículos prohibidos dentro del hostel
- Acciones prohibidas dentro del hostel
- Recomendaciones de seguridad
- Indicaciones de la ciudad

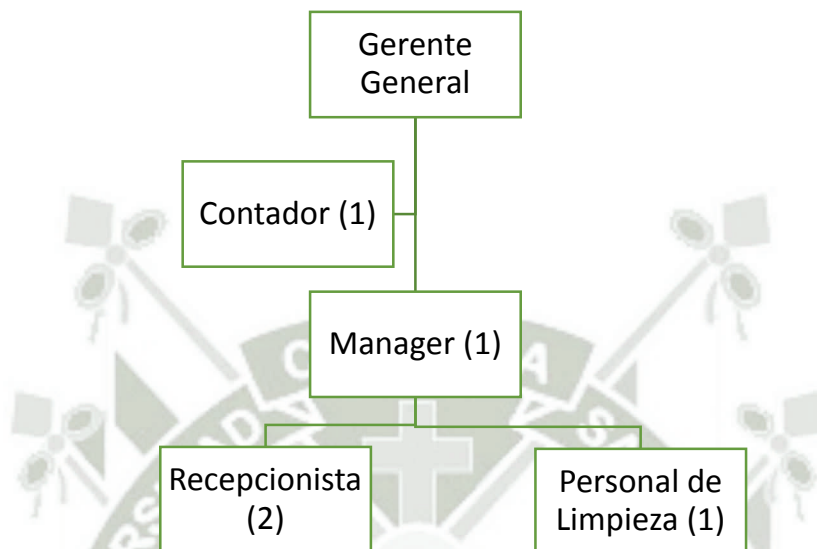
## **6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PLANTEADA:**

Se plantea incrementar el personal que posee la empresa actualmente, con responsabilidades más definidas y un sistema de trabajo que permita aprovechar los recursos de la mejor manera, mejorando el servicio y la calidad brindada los clientes en el hostel.



### 6.3.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO

GRAFICO N° 6.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO



Fuente: Elaboración Propia

### 6.3.2. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES

Al ser un hostel pequeño, no se precisa la contratación de mucho personal, tan solo el necesario para cubrir las necesidades de la empresa sin desperdiciar recursos. Se propone contratar el nuevo personal basandonos en una ficha de trabajo que tiene como contenido la descripción del puesto de trabajo, funciones y estructura jerárquica directa.

TABLA N° 6.1 FICHA DEL PERFIL DE GERENTE GENERAL

NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General (8.00am a 4.00pm)
REPORTA	----
SUPERVISA	Contador, Manager, Recepcionista mañana, Recepcionista Tarde, Personal de Limpieza
OBJETIVO	
Es el responsable de llevar el manejo del hostel optimizando y organizando todo de manera sistematica y responsable	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Ordenar y Coordinar los detalles administrativos, Tomar responsabilidad por los trabajadores incentivando un desempeño optimo y organizando el hostel para que funcione de manera optima y sostenible al paso del tiempo	
FUNCIONES	
Designar responsabilidades entre los trabajadores Administrar los recursos del hostel Supervisar el flujo de efectivo del hostel continuamente Realizar evaluaciones periodicas de desempeño a personal o realizar un nuevo proceso de selección para nuevos ingresantes Mantener el control de ingresos y egresos del Hostel Desarrollar las metas del hostel a corto, mediano y largo plazo.	

Fuente: Elaboracion Propia

TABLA N° 6.2 FICHA DEL PERFIL DE CONTADOR

NOMBRE DEL PUESTO	Contador
REPORTA	Gerente General
SUPERVISA	-----
OBJETIVO	
Mantener los balances contables del hostel en orden, pagos varios y organizar el balance del hostel para un funcionamiento sostenible.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Ordenar y Coordinar los detalles administrativos, generando informacion financiera y administrativa que brinde valor agregado a la toma de desiciones del Gerente General.	
FUNCIONES	
Administra los libros contables del Hostel  Elaborar los estados financieros del Hostel (Ganancias y perdidas, Balance General, etc)  Calcula los pagos a proveedores, impuestos y gestión de remuneraciones.  Brinda asesoria en aspectos fiscales  Registrar las boletas y facturas, llevando el orden de cuentas por cobrar y pagar.	
SALARIO	600.00 SOLES

Fuente: Elaboracion Propia



TABLA N° 6.3 FICHA DEL PERFIL DE MANAGER

NOMBRE DEL PUESTO	Manager (3.00pm a 11.00pm)
REPORTA	Gerente General
SUPERVISA	Recepcionista mañana, Recepcionista tarde, Personal de limpieza
OBJETIVO	
Gestionar de manera optima la percepcion diaria de los clientes hacia el hostel.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es la imagen de poder frente al cliente, gestiona situaciones extraordinarias, organizando los procesos del hostel y supervisando la perepcion de calidad de cada cliente dentro.	
FUNCIONES	
<p>Verifica el trabajo de los recepcionistas</p> <p>Trata y escucha los problemas de los clientes, proporcionando soluciones rapidas y beneficiosas para ambas partes.</p> <p>Conversar fluidamente en ingles y español con los clientes para comprender mejor sus necesidades.</p> <p>Supervisa el nivel de reservas para evitar sobreventa.</p> <p>Redacta correos e informacion importante</p> <p>Supervisa el uso de recursos materiales en el hostel</p> <p>Gestiona los servicios adicionales que ofrece el hostel</p> <p>Supervisa la limpieza y orden del hostel dia a dia</p>	
SALARIO	850.00 soles y 2 comidas al dia

Fuente: Elaboracion Propia

Para el Perfil de Recepcionista de Turno mañana, se buscará perfiles en búsqueda de practicas profesionales de la carrera de Turismo y Hoteleria. Brindandoles al final del contrato un certificado de prácticas y una carta de recomendación de acuerdo al desempeño.

TABLA N° 6.4 FICHA DEL PERFIL DE RECEPCIONISTA TURNO  
MAÑANA

NOMBRE DEL PUESTO	Recepcionista Turno mañana
REPORTA	Gerente General, Manager
SUPERVISA	Limpieza
OBJETIVO	
Ejecutar y optimizar los procesos de recepcion diarios.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es la primera impresión del hostel al cliente, la imagen y el responsable de gestionar y satisfacer todas las necesidades del cliente, haciendolo sentir cómodo y bienvenido.	
FUNCIONES	
Gestionar y responder reservas.  Revisar y responder el correo privado del hostel.  Agendar las solicitudes a todos los servicios adicionales que brinda el hostel.  Gestionar la administracion de cuartos.  Supervisar la limpieza del hostel.  Realizar las actividades de ingreso y salida de los clientes.  Utilizar la plataforma HQ Beds.  Comunicarse fluidamente en Ingles y Español con los clientes.	

Compartir la informacion importante al momento del registro de recepción para la perfecta prestacion del servicio.

Relevar la informacion con los demas trabajadores sobre cuentas y sucesidos durante la jornada de trabajo.

Atender las dudas y preguntas de los clientes.

SALARIO

850 soles y 2 comidas al dia

Fuente: Elaboración Propia





TABLA N° 6.5 FICHA DEL PERFIL DE RECEPCIONISTA TURNO

## NOCHE

NOMBRE DEL PUESTO	Recepcionista Turno noche
REPORTA	Gerente General, Manager
SUPERVISA	-----
OBJETIVO	
Ejecutar y optimizar los procesos de recepcion diarios.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Es el personal activo durante la noche, permitiendo el ingreso de los clientes, registro y salidas. Verificando que se cumplan las normas y reglas del hostel.	
FUNCIONES	
<p>Agendar las solicitudes a todos los servicios adicionales que brinda el hostel.</p> <p>Gestionar la administracion de cuartos.</p> <p>Realizar las actividades de ingreso y salida de los clientes.</p> <p>Utilizar la plataforma HQ Beds.</p> <p>Comunicarse fluidamente en Ingles y Español con los clientes.</p> <p>Compartir la informacion importante al momento del registro de recepción para la perfecta prestacion del servicio.</p> <p>Relevar la informacion con los demas trabajadores sobre cuentas y sucesidos durante la jornada de trabajo.</p> <p>Atender las dudas y preguntas de los clientes.</p>	
SALARIO	850 soles y 2 comidas al dia

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 6.6 FICHA DEL PERFIL DE PERSONAL DE LIMPIEZA

NOMBRE DEL PUESTO	Personal de Limpieza/Housekeeping
REPORTA	Gerente General, Manager, Recepcionistas turno mañana y noche
SUPERVISA	-----
OBJETIVO	
Mantener el orden y limpieza en todas las areas del hostel.	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Se encarga de ordenar y limpiar todo el hostel, incluyendo los cuartos desocupados para ofrecerlos a nuevos clientes.	
FUNCIONES	
<p>Limpiar y desinfectar los pisos del hostel.</p> <p>Limpiar y desinfectar los baños y habitaciones del hostel.</p> <p>Vaciar las papeleras.</p> <p>Sacar la basura</p> <p>Realizar el cambio de ropa de cama a los cuartos libres.</p> <p>Lavar la ropa de cama despues de cambiarla.</p> <p>Lavar las toallas despues de usarlas.</p> <p>Organizar las habitaciones para los nuevos hspedes.</p> <p>Atender las dudas y preguntas de los clientes.</p>	
Salario	850.00 soles y 2 comidas al dia

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4. DESARROLLO DE UN SERVICIO ACTUALIZADO

Se estudió la forma de ofrecer entre nuestros servicios los de terceros, que contribuyan a incrementar la sensación de bienestar y confianza en los clientes. Estos servicios están enlazados con el rubro del turismo y proporcionan facilidades a precios competitivos.

##### 6.4.1. LAVANDERÍA

En el centro histórico de la ciudad existen 17 lavanderías<sup>21</sup> con las cuales podríamos trabajar, para brindar un servicio más completo y asegurándonos la calidad de los terceros, ya que son especializados en el rubro. La lavandería “Magic”, con la que nos contactamos para trabajar ofrece un precio para hospedajes competitivo y menor a las demás (3.00 soles por kilogramo)

El sistema de trabajo planteado es:

- Se aceptan pedidos de lavandería hasta las 11am de cada día indicando el nombre del cliente, exceptuando domingos y feriados.
- Se solicita vía telefónica a la lavandería que envíe una persona para recoger los pedidos.
- Se recibe a las 8.00pm del mismo día la ropa ya lavada y debidamente empaquetada

---

<sup>21</sup> Negocios de Lavanderías en la ciudad de Arequipa, Sitio Web:

[https://www.google.com/search?client=firefox-bab&sa=X&biw=1696&bih=835&dc=0&q=cuantas+lavanderias+hay+en+arequipa&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-16399550,-71535945,535&tbm=lcl&ved=0ahUKEwj7klGcmKXXAhXDDpAKHZoDBNAQtgMIJw&tbs=lrf:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:2&rldoc=1#rli=hd;:si;mv:!1m3!1d2381787.4786793804!2d-74.27086865!3d-14.2801311!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i564!2i462!4f13.1;tbs:lrf:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:2](https://www.google.com/search?client=firefox-bab&sa=X&biw=1696&bih=835&dc=0&q=cuantas+lavanderias+hay+en+arequipa&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-16399550,-71535945,535&tbm=lcl&ved=0ahUKEwj7klGcmKXXAhXDDpAKHZoDBNAQtgMIJw&tbs=lrf:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rli=hd;:si;mv:!1m3!1d2381787.4786793804!2d-74.27086865!3d-14.2801311!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i564!2i462!4f13.1;tbs:lrf:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2)



#### **6.4.2. SERVICIO DE TAXI (PICK UP O DROP OUT)**

Se trabajará de manera tercerizada con 5 taxistas, a los cuales se podrá contactar con 1 a 2 días de anticipación indicando el nombre del cliente que solicita el servicio, ubicación y hora de llegada. Con esto podemos asegurar la seguridad del cliente y brindarle una sensación de comodidad.

El precio será fijado en el momento de recibida la reserva del cliente.

Se recibirán reservas vía e-mail en caso el cliente aun no haya llegado o en persona, si el cliente ya se encuentra en el hostel.

#### **6.4.3. SERVICIO DE TOURS CERCANOS**

La asociación del hostel Violeta con la agencia de Tours “Perú Andes” nos brinda precios competitivos para ofrecer a los alojados del hostel. La agencia proporciona precios reducidos para los hostales con los que trabaja, permitiendo que el recepcionista del hostel pueda ofrecerlos a los clientes a un precio mayor, diferencia que puede percibir él mismo como bonificación. Esta agencia de tours, ofrece múltiples opciones dentro de la ciudad

- Canotaje
- Tour al cañón del colca (1, 2 y 3 días)
- Escalada al Volcán Misti (2 días)
- Paseos en cuatrimoto
- Paseos a caballo

#### **6.4.4. OFERTAS PARA OTROS HOSTALES EN OTRAS CIUDADES**

El hostel puede trabajar con diferentes hostales de calidad en las ciudades más visitadas por los turistas en Perú como Cusco, Huaraz, Lima, Trujillo e Ica, con una asociación podríamos enviar y recibir clientes directamente por parte de esos hostales.

#### **6.4.5. RESTAURANTE/CAFETERÍA**

El hostel Violeta no cuenta con un servicio de desayuno incluido, por lo que se propone crear una sociedad con la Cafetería francesa “Le Petite” a la cual se enviará a los clientes para que compren su desayuno con un descuento previamente acordado por ambas partes de 15%, además de poder colocar publicidad del hostel en forma de volantes en el local de la cafetería.

### **6.5. IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFÉ Y SNACK GRATUITO**

Se propone colocar 2 stands de Café, disponibles todo el día para los clientes, colocándolos en el primer y segundo piso, ubicados en el pasillo común de ambos. Se ofrecerá: café, té, dulces, agua caliente, servilletas; además de los utensilios necesarios para consumirlos: (Vasos, varillas y cuchillos descartables).

Para implementar esto se requiere:

TABLA N° 6.7 INVERSION PARA EL SERVICIO DE CAFÉ

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)
1	Mesilla	2
2	Letrero de información	2
3	Envase para dulces	2
4	Azucarera	2
5	Termos eléctrico	2
6	Etiqueta de reglas	2
7	Mantel pequeño	2
8	Fuente pequeña	2

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6. DESARROLLO DE NUEVAS ÁREAS COMUNES

El hostel cuenta con infraestructura que no utiliza, destinada a depósitos y almacenes. Se propone utilizar estas áreas para incrementar la comodidad de los alojados en el hostel, brindando más espacio de esparcimiento.

### 6.6.1. IMPLEMENTACIÓN DE LA TERRAZA

El hostel cuenta actualmente con 2 terrazas, una que es usada para colocar las termas solares que proporcionan el agua caliente y la otra que no utilizan, la cual puede ser refaccionada de manera sencilla, para incrementar los beneficios adicionales que el hostel le brinda a sus alojados, la terraza se encuentra en el 4to piso del hostel, y tiene vista a la calle Santa Catalina y a la plaza de armas. La terraza cuenta con un baño incompleto, es decir sin ducha, ya construido.

Se realizó un plano con las características del espacio disponible para demostrar cómo quedaría después de implementada.



## ILUSTRACIÓN N°6.1 PLANO DE LA NUEVA TERRAZA



Fuente: Elaboración propia

Se requiere para esta reforma:

TABLA N°6.8 REQUERIMIENTOS PARA LA TERRAZA

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)
1	Silla de plástico	8
2	Mesa	1
3	Sombrilla	1
4	Colchoneta	1
5	Pintura	1
6	Molde	5
7	Etiqueta de Wifi	2
8	Etiqueta de Baño	2
9	Letrero	4
10	Cera para cemento	2

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.2. IMPLEMENTACIÓN DE UN JARDÍN

El hostel cuenta con un garaje amplio, que no es utilizado por nadie más que por los dueños cuando llegan en su vehículo. Se plantea crear un espacio libre con maceteros y colgantes, que le dé un ambiente de jardín a esta área, siendo una adición importante a los espacios comunes a disposición de los turistas.

Se requiere para esta reforma:

TABLA N° 6.9 REQUERIMIENTOS PARA EL JARDIN

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)
1	Macetero	8
2	Macetero Colgante	4
3	Plantas diversas	12
4	Banca de madera	2

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.3. IMPLEMENTACIÓN DE UNA SALA COMÚN

El hostel cuenta con una habitación aladaña a la recepción, la cual es tan solo usada por los dueños cuando se encuentran presentes en el Hostel. Se plantea la transformación de este espacio, para convertirlo en una sala de recreación para los alojados, que tenga un ambiente agradable y fomente la comunicación entre todos los huéspedes, para así conseguir un incremento en la satisfacción de los mismos con la infraestructura y ambientación del hostel.

El diseño del espacio después de la reforma tendría esta imagen:

## ILUSTRACION N°6.2 PLANO DE LA NUEVA SALA COMUN



Fuente: Elaboración propia

Se requiere para esta reforma:

TABLA N° 6.10 REQUERIMIENTOS PARA LA SALA COMUN

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)
1	Alfombra	1
2	Juego de sillones de 4 piezas	1
3	Macetero	2
4	Mesa	1
5	Silla	6
6	Televisor	1
7	Sillón Puff	2
8	Cuadro	4

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.4. IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO TIPO DE HABITACIÓN:

Siguiendo la línea de necesidades del público objetivo al que nos dirigimos con el Hostal Violeta, incluir la renta de camas en habitaciones



comunes será una modalidad de servicio que atraerá a familias grandes o a clientes que procuran ambientes cómodos, tranquilos y económicos. Se propone reemplazar 2 habitaciones matrimoniales por dormitorios con 2 camarotes, con un sistema numerado de camas para evitar la sobreventa, instalando lockers donde guardar sus pertenencias. Cada habitación cuenta con un baño completo dentro. Por lo que la nueva distribución de cuartos sería de la siguiente manera:

Tipo de habitación	Número de habitaciones
Habitación simple	5
Habitación doble	4
Habitación Matrimonial	6
Dormitorio Compartido	2
TOTAL	17

Se requiere para esta reforma:

**TABLA N° 6.11 REQUERIMIENTOS PARA EL DORMITORIO  
COMPARTIDO**

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)
1	Camarote	4
2	Juego de sábanas	6
3	Almohada	6
4	Colcha	6
5	Locker doble	4
6	Etiqueta de reglas	1

Fuente: Elaboración propia

## 6.7. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO ACTUALIZADO

TABLA N°6.12: FICHA TECNICA DEL SERVICIO

ACTUALIZADO

FICHA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	
Nombre del Establecimiento: HOSTAL VIOLETA	Teléfono: 054-214725
Dirección: Santa Catalina 408 - B Cercado Arequipa	
Cadena o asociación Hotelera: No	
Año de Construcción: 2013	
Año de la última remodelación: 2013	
CARACTERÍSTICAS DEL ALOJAMIENTO	
Tipo de establecimiento:	Hostal
Número de Habitaciones:	Individuales: 5 Dobles: 4 (2 camas) Matrimoniales: 6 Compartidas: 2 (4 camas)
Equipamientos y áreas comunes:	Jardín Recepción Terraza Comedor Sala común
Servicio de bar restaurante	NO
Servicio de habitaciones:	Tv Cable Toallas Baño privado escritorio y silla Mesa de Noche
Servicios adicionales	Lavandería Desayuno incluido Actividades diarias Servicio de Pick up Servicio de Drop out Tours
Tipo de construcción:	Concreto antisísmica.

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios fijados por el Hostal, solo varían de acuerdo al tipo de habitación escogido por el cliente, ya que todas las habitaciones tienen acceso libre a las áreas comunes. Se analizó la coherencia entre el servicio ofrecido por el hostal y el mercado objetivo al que nos dirigimos, para ofrecer un precio accesible y competitivo frente a los otros alojamientos del mismo sector.

Estos precios fueron fijados previamente teniendo en cuenta la competencia, Costos fijos y variables y el porcentaje de ganancias deseado por los propietarios, los cuales se detallan en el capítulo siguiente.

También se tuvo en consideración una variación de los precios de las habitaciones en diferentes épocas del año, ya que la actividad turística varía en nuestra ciudad por ciclos, incrementando los precios en la temporada alta de turismo.

TABLA N° 6.13: PRECIOS ACTUALIZADOS DEL HOSTAL VIOLETA

Tipos de Habitación	Precio en Temporada baja (Marzo, Abril, Mayo, Octubre, Noviembre, Diciembre) (soles)	Precio en Temporada alta (Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto, Septiembre) (soles)
Habitación Simple	40.00	50.00
Habitación Doble	60.00	70.00
Habitación Matrimonial	60.00	70.00
Cama en Dormitorio Compartido	20.00	25.00

Fuente: Elaboración Propia

Existen fechas importantes en la ciudad donde el hostal tendrá un precio especial (Convención minera anual, congresos, etc.) en los cuales la demanda se



incrementa, como es el caso de la Convención minera, que trae a Arequipa más de 12 000 convencionistas<sup>22</sup> entre 6 a 10 días. Debido a esta demanda y por el servicio brindado se propone incrementar los precios al doble.

TABLA N° 6.14: PRECIOS EN TEMPORADA ALTA DEL HOSTAL  
VIOLETA

Tipos de Habitación	Precio en Temporada de eventos (soles)
Habitación Simple	80.00
Habitación Doble	120.00
Habitación Matrimonial	120.00
Cama en Dormitorio Compartido	40.00

Fuente: Elaboración propia

Los Precios fijados para los servicios adicionales del hostel son:

TABLA N° 6.15: PRECIOS DE SERVICIOS ADICIONALES DEL  
HOSTAL VIOLETA

Servicio	Precio (todo el año)
Lavandería	5 soles por 1 kg
Pick Up <sup>23</sup> del Aeropuerto	40.00 soles
Pick up del Terrapuerto	10.00 soles
Drop out <sup>24</sup> al Aeropuerto	40.00 soles
Drop out al terrapuerto	10.00 soles
Tour al Cañón del Colca 1 día	60.00 soles
Tour al Cañón del Colca 2 días	80.00 soles
Tour al Cañón del Colca 3 días	110.00 soles

Fuente: Elaboración propia.

<sup>22</sup> <https://www.convencionminera.com/perumin33/index.php/es/prensa/entrevistas/item/219-ahora-tenemos-un-acuerdo-de-no-especular-con-los-precios-de-los-hospedajes-en-perumin>

<sup>23</sup> Traducción del termino al español: Recoger o llevar a alguien de un lugar a otro, Fuente: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/pick-up-someone-something>

<sup>24</sup> Traducción del termino al español: Llevar a alguien o algo a un destino determinado, Fuente: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/drop-out>

## 6.9. CONDICIONES DE RESERVA Y PAGO

El sistema de reservas se modificará para sistematizarlo de forma más sencilla y sin malgastar recursos tangibles. Se trabajará de forma virtual y telefónica todas las reservas que lleguen al Hostal, brindando respuestas virtuales por el medio acordado con el cliente. Las reservas serán realizadas de manera personal por internet o vía telefónica:

**Vía Webmail:** Se recibirán reservas realizadas directamente al correo electrónico del hostal (hostalvioletaarequipa@gmail.com). Con la confirmación de los datos del cliente:

- Nombre y Apellidos
- Documento de Identidad (DNI o Pasaporte)
- Tipo de Habitación
- Duración de la estadía
- Hora de arribo

**Vía Páginas de Reserva:** Se trabaja con el sistema de reservas de HostelWorld y Booking. Páginas desde las cuales los clientes pueden ver la disponibilidad y los precios correspondientes a cada habitación.

**Vía Telefónica:** Se recibirán reservas vía telefónica, solo conservándolas si el cliente envía una confirmación por el mismo medio, un día antes del arribo al Hostal

Se trabajará solo con pagos en efectivo y en soles, permitiendo al cliente pagar a la hora de ingreso o a la hora de salida (check in o check out).

Para implementar este nuevo formato se requiere:

TABLA N°6.16 REQUERIMIENTOS PARA EL NUEVO SISTEMA DE  
RESERVAS

Ítem	Nombre	Cantidad
1	Computadora	1 unidad
2	Silla	1 unidad
3	Impresora/Copiadora	1 unidad
4	Servicio de Wifi	1 red
5	Papel bond	1 paquete

Fuente: Elaboración Propia

## 6.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Incluimos aquí puntos del mix de marketing, como:

### 6.10.1. PLAZA

Dado que el estudio es de un hostel, la plaza se reduce a gestionar de manera eficaz las políticas de inventarios y recursos brindados por los proveedores.

Principalmente el proveedor ideal con precios competitivos, tiempos de entrega inmediatos, procesos estandarizados de calidad además de una suficiente disponibilidad de todo tipo de productos (alimentos, limpieza y útiles) al por mayor y en cualquier situación es la tienda “MAKRO”.

El manejo de inventarios del Hostel, se realizará bajo el análisis de la rotación que se tenga, pronosticando el consumo promedio que se detalla más adelante y permitiendo reabastecer oportunamente nuestros recursos, para optimizar el uso de almacenes dentro de las instalaciones.

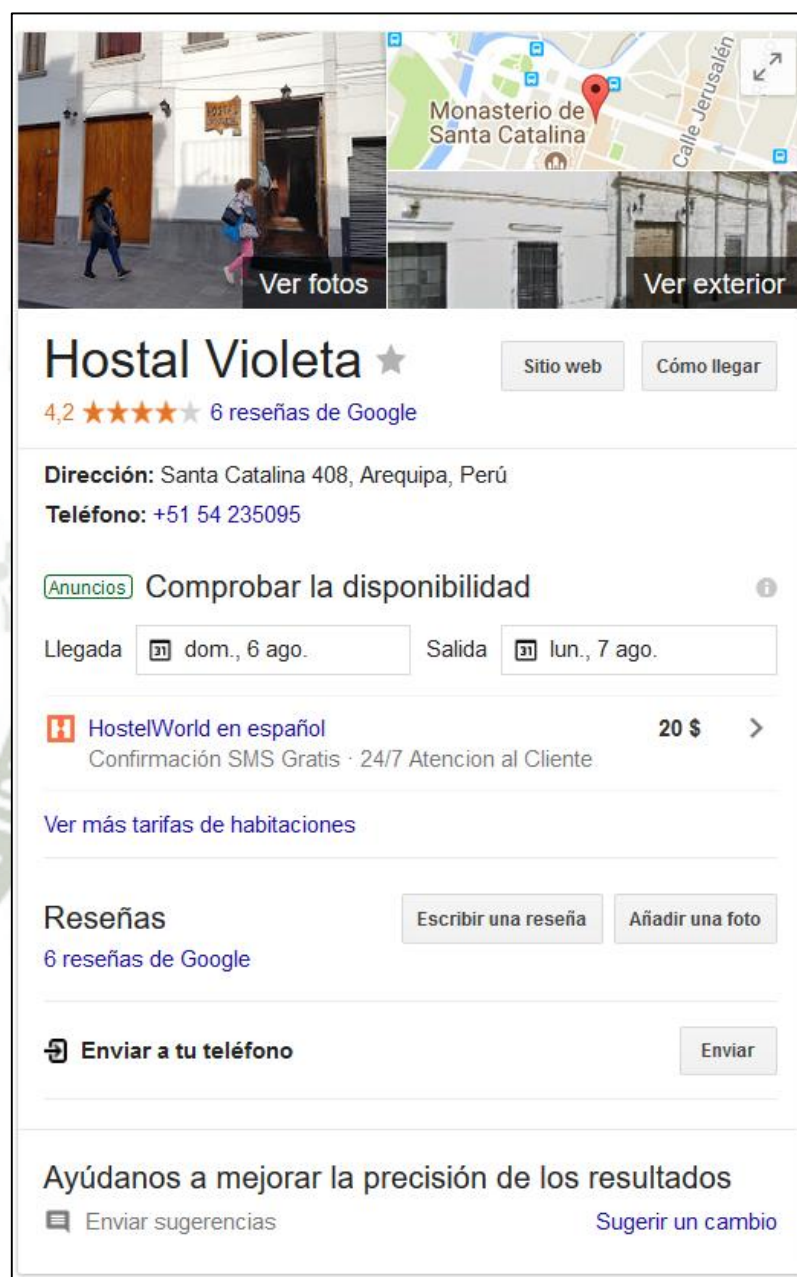


### 6.10.2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Se plantearon estrategias específicas de marketing por medios que son de acceso libre por nuestro público objetivo:

- **PUBLICIDAD EN BLOGS DE VIAJES:** Se solicitó participación en 3 blogs de viajes internacionales, con presencia en Brasil, Europa y Perú. Se realizaron entrevistas para las mismas, con recomendaciones y diferentes comentarios de personas que ya habían recibido nuestros servicios.
- **PUBLICIDAD EN GOOGLE:** Se cuenta con publicidad en Google en 2 idiomas, se accedió al portal profesional de Google, para registrar la creación virtual del Hostal Violeta, permitiendo una recepción de reservas vía googlebussiness y recibiendo comentarios (reviews) de nuestros huéspedes.

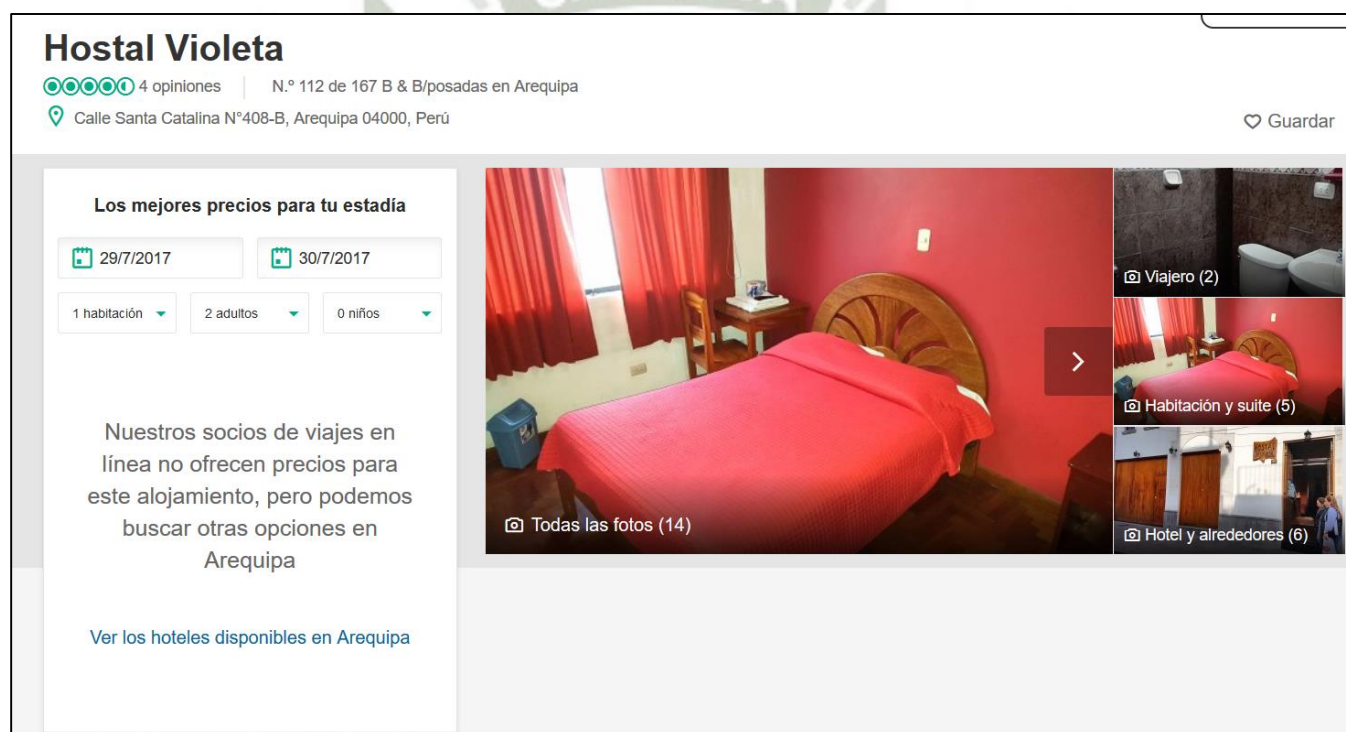
ILUSTRACION N°6.3: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN GOOGLE



Fuente: Google.com, Buscador: Hostal Violeta

- **TRIPADVISOR:** Se creó la página promocional de TripAdvisor, para recibir y tener un acceso mucho más eficaz a los verdaderos comentarios de nuestro mercado objetivo. En esta página, se les da la libertad de incluir reseñas, fotos y distintos comentarios relacionados al hostel, incrementando la credibilidad de nuestros servicios.

#### ILUSTRACION N°6.4: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN TRIPADVISOR

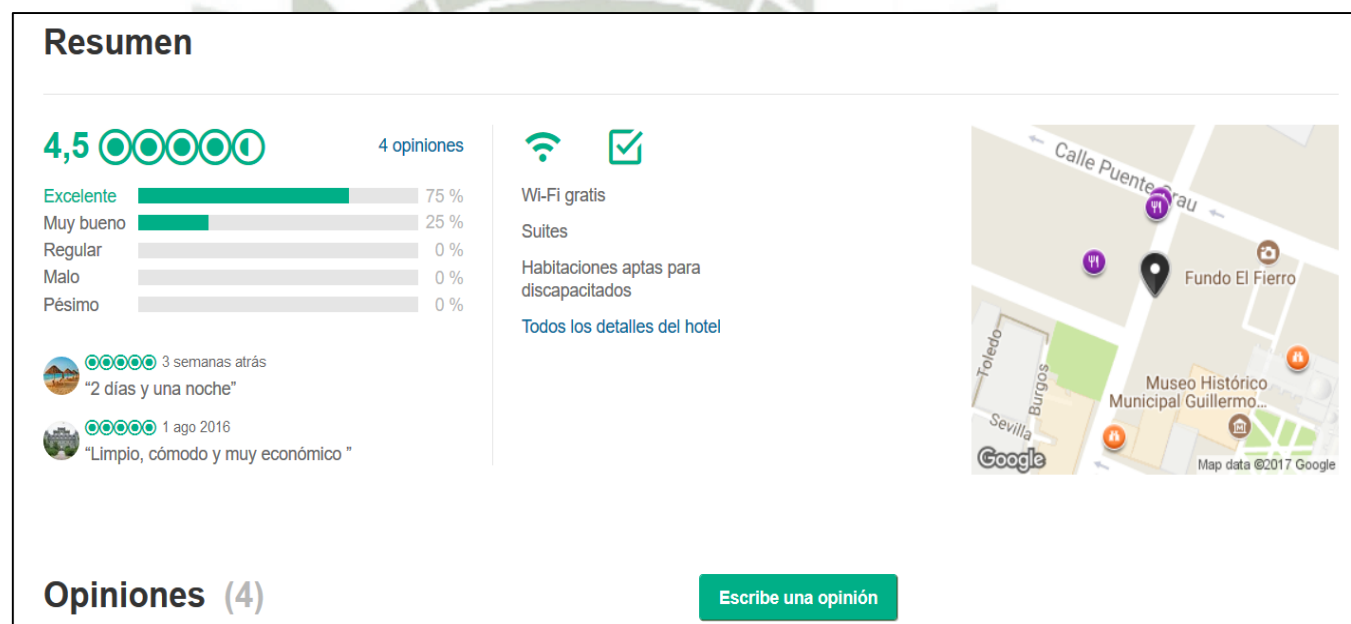


Fuente: TripAdvisor, Buscador: Hostal Violeta



En la plataforma, también podemos recibir comentarios de todo tipo, y una calificación del 1 a 5 como reputación para otros turistas. Los comentarios obtenidos hasta ahora son satisfactorios y ayudarán a incrementar el nivel de confianza hacia nosotros de nuevos turistas que procuren un servicio del rubro.

### ILUSTRACION N°6.5: REPUTACION DEL HOSTAL VIOLETA EN TRIPADVISOR



Fuente: TripAdvisor, Buscador: Hostal Violeta

- **HOSTEL WORLD:** Además de ser una plataforma de reservas, es una página que permite mantenerte en contacto con los clientes, brindando un correo de soporte e incluyendo todos los datos necesarios para un correcto conocimiento previo de lo ofrecido en el hostel:

ILUSTRACION N° 6.6: REGISTRO DEL HOSTAL VIOLETA EN HOSTELWORLD

The screenshot displays the HostelWorld interface for Hostal Violeta. At the top, there's a navigation bar with a Wi-Fi icon and a breadcrumb trail: Home / Peru Hotels / Arequipa Hotels / Hostal Violeta. Below this, the hostel's name 'HOSTAL VIOLETA' is prominently displayed, followed by its address: 'Calle Santa Catalina 408-B Cercado, Arequipa, Peru'. A search bar is located below the address, with fields for 'LOCATION' (Hostal Violeta, Arequipa, Peru), 'CHECK IN' (04 Aug 2017), 'CHECK OUT' (07 Aug 2017), and 'GUESTS' (2 Guests). A 'Search' button is to the right of the guests field. Below the search bar, there are tabs for 'Overview', 'Prices', 'Facilities', 'Map', and 'Reviews'. The 'Overview' tab is selected, showing a rating of 8.6 (Fabulous) based on 14 total reviews. Three key features are highlighted: 'Perfect Location', 'Marvellous Staff', and 'Excellent Cleanliness'. A 'Read all reviews' link is provided. The 'Property Description' section follows, detailing the hostel's location, amenities, and room types. At the bottom right, a 'Selling Out Soon' alert is visible.

Home / Peru Hotels / Arequipa Hotels / Hostal Violeta

# HOSTAL VIOLETA

Calle Santa Catalina 408-B Cercado, Arequipa, Peru

LOCATION: Hostal Violeta, Arequipa, Peru

CHECK IN: 04 Aug 2017

CHECK OUT: 07 Aug 2017

GUESTS: 2 Guests

Search

Overview | Prices | Facilities | Map | Reviews

**8.6 Fabulous**  
14 Total Reviews

**Perfect Location**

**Marvellous Staff**

**Excellent Cleanliness**

[Read all reviews](#)

### Property Description

Hostal Violeta is a new, small, nice and cozy hostel that offers a good number of services to ensure the best of breaks possible. We have the best relationship between price and quality. In addition the hostel is an excellent starting point for your tours and visits to this beautiful Peruvian area. Hostal Violeta is one of Arequipa's better options to stay. This city is known as the White City and is the second city by the population of the country.

We are set in the best location in town, right beside the classical centre in a quality area, with no dodgy backstreets, amazingly close to the Main Square of the city and the Monastery of Santa Catalina. From the Hostal Violeta, you can reach the shops, clubs and other sights of the city very easily. If you like exciting, the entertainment zone, the best clubs and bars are just five minute's walking distance.

We've got Simple, double and Matrimonial rooms, offering free high-speed Wi-Fi throughout so bring your laptops and hand-held devices, also all the rooms are equipped with a complete bathroom, TV, a desk and chair. Hostal Violeta has TV cable service, easy access on foot or by local taxi, the beds are spacious and comfortable for your stay in our city. Breakfast isn't included, but we always have free coffee/tea and snacks

[Hostal Violeta Policies and Conditions](#)  
[Show more](#)

[Selling Out Soon](#)

Fuente: HostelWorld, Buscador: Hostal Violeta

Para generar cada una de estas modalidades de reserva y publicidad del hostel, se tuvo especial cuidado en incluir bases de datos de reservas efectuadas y vacantes de habitaciones disponibles.

Se exhibieron los servicios múltiples de esparcimiento y relajación, generando una imagen pública de comodidad y proyectando status. El incluir un libro de visitantes, en el cual las personas que previamente se hospedaron en el hostel puedan escribir recomendaciones e impresiones de sus experiencias vividas influencia mucho en la percepción de la calidad del servicio.

#### **6.11. PLANES DE CONTROL DE CALIDAD Y ESTÁNDARES**

Para efectos de llevar un control de la calidad y estándares del hostel, se plantea crear Auditorias de calidad (Encuestas y consultas) a los clientes para establecer su nivel de satisfacción y recomendaciones. Generar una cultura de comunicación compartiendo la información que se tiene, para conocer mejor a cada cliente y personalizar su estadía

Se propone también reportar de manera formal los datos del desempeño de los trabajadores, comunicándoles los resultados para crear conciencia y fomentar la mejora continua.

Se estandarizarán los procesos de registro y salida de los clientes, para proporcionar el mayor nivel de calidad posible.



## CAPÍTULO VII

### 7. INVERSION, COSTOS Y PROYECCION DE INGRESOS.

En este punto determinaremos que recursos se requieren para implementar el plan de mejoras detallado anteriormente, que buscar a través del tiempo, generar un flujo de beneficio.

Al tener el hostel una infraestructura reciente y de características modernas, además de contar con una construcción antisísmica y que cumple con todos los requisitos de espacio y capacidad de Defensa Civil. Ya que el hostel se encuentra actualmente en funcionamiento, la inversión no será tan grande. Por lo que no se requerirá un financiamiento bancario para conseguir que este proyecto sea rentable.

#### 7.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

La inversión Fija Tangible, se compone de las inversiones en artículos físicos, es decir inmuebles, maquinaria, planta y equipo.

Aquí se especificarán sólo las inversiones necesarias para implementar el plan de mejoras que se plantea al hostel.

8. TABLA N° 7.1: INVERSION FIJA TANGIBLE

Inversión	Monto Total (soles)
Terrenos y Edificios	0.00
Maquinaria y Equipos	1138.00
Materiales y accesorios	1203.00
Bienes Muebles	4885.00
<b>TOTAL</b>	<b>7226.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.1. INVERSIÓN EN TERRENO Y EDIFICIOS

El hostel ya cuenta con un terreno y un edificio construido con todas las normativas de la ciudad y apto para un negocio de su rubro, por lo que no se realiza inversiones en esta área.

### 7.1.2. INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPOS

Este punto comprende el equipo ya detallado en la estructura del plan integral de mejoras (Véase pág. 61) y al contar ya con toda la infraestructura, no se invierte en Maquinaria.

TABLA N° 7.2: INVERSION EN EQUIPOS

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)	Precio unitario (soles)	Monto Total (soles)
1	Computadora	1	500.00	500.00
2	Impresora	1	349.00	349.00
3	Red Wifi	1	89.00	89.00
4	Termos Eléctrico	2	100.00	200.00
<b>TOTAL</b>				1138.00

Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.3. INVERSIÓN EN MATERIALES Y ACCESORIOS

Aquí consideramos todos los materiales necesarios para implementar el Plan de mejoras completo.

TABLA N° 7.3: INVERSION EN MATERIALES Y ACCESORIOS

Ítem	Nombre	Cantidad	Precio unitario (soles)	Monto Total (soles)
1	Pintura	2 baldes	70.00	140.00
2	Molde	5 unid.	7.00	35.00
3	Etiqueta	10 unid.	2.00	20.00
4	Cobertor	6 unid.	50.00	300.00
5	Juego de Sabanas	6 unid.	20.00	120.00
6	Almohada	6 unid.	20.00	120.00
7	Letrero	30 unid.	2.00	60.00
8	Cuadro	4 unid.	40.00	160.00
9	Macetero	8 unid.	10.00	80.00
10	Macetero colgante	4 unid.	12.00	48.00
11	Toalla	6 unid.	20.00	120.00
<b>TOTAL</b>				1203.00

Fuente: Elaboración Propia

#### 7.1.4. INVERSIÓN EN BIENES MUEBLES

La inversión en compra e instalación de muebles se detalla en la siguiente tabla



TABLA N° 7.4: INVERSION EN BIENES MUEBLES

Ítem	Nombre	Cantidad (unid)	Precio unitario (soles)	Monto Total (soles)
1	Mesilla	2	90.00	180.00
2	Mesa	1	300.00	300.00
3	Colchón	6	400.00	2400.00
4	Camarote	2	350.00	700.00
5	Locker metálico	4	65.00	260.00
6	Sillón Puff	2	70.00	140.00
7	Silla giratoria	1	80.00	80.00
8	Silla de Plástico	6	25.00	150.00
9	Sombrilla Familiar	1	275.00	275.00
10	Banca de madera	2	200.00	400.00
11	Mesa de Plástico	1	85.00	85.00
<b>TOTAL</b>				4970.00

Fuente: Elaboración Propia

## 7.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Aquí detallamos la inversión realizada a los activos no cuantificables físicamente, pero que producen beneficios al servicio ofrecido, todo esto con la finalidad de mantener y optimizar las actividades operacionales y extra operacionales. Ya que esta inversión fue realizada en la fase pre-operativa de la empresa (gastos de constitución, proyecto y clasificación) nuestra inversión fija intangible se reduce de manera potencial.

TABLA N° 7.5: INVERSION FIJA INTANGIBLE

Ítem	Nombre	Monto Total (soles)
1	Captación. Contr. y Capacitación de Personal	500.00
2	Licencia de Software de Reservas HQ Beds por 2 años	399.00
3	Publicidad	260.00
<b>TOTAL</b>		<b>1159.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3. CAPITAL DE TRABAJO

Para el funcionamiento correcto del hostel, se necesita un capital de trabajo que les permita realizar sus actividades diarias durante la jornada de trabajo sin interrupciones. La información detallada se encuentra en la tabla N° 6.3.1

TABLA N° 7.6: CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Monto Total anual (soles)
Útiles de escritorio	650.00
Consumibles de la Habitación	1343.00
Insumos para el servicio de Café	806.16
<b>TOTAL</b>	<b>2799.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.4. ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES COMPLETA

En la tabla N° 7.7 se colocaron todas las inversiones que son necesarias para aplicar el plan integral de mejoras.

TABLA N° 7.7: ESTRUCTURA DE LAS INVERSIONES

Concepto	Monto total (soles)
INVERSION FIJA	8385.00
Activos tangibles	7226.00
Equipos	1138.00
Materiales y accesorios	1203.00
Bienes Muebles	4885.00
Activos intangibles	1159.00
Captación. Contr. y Capacitación de Personal	500.00
Licencia de Software de Reservas HQ Beds por 2 años	399.00
Publicidad	260.00
CAPITAL DE TRABAJO	2799.00
Útiles de escritorio	650.00
Insumos para Limpieza completa	1343.00
Insumos para el servicio de Café	806.16.00
<b>TOTAL</b>	<b>11184.00</b>

Fuente: Elaboración Propia



## 7.5. ESTABLECIMIENTO DE LOS COSTOS Y EGRESOS

Se obtuvo la información del año 2016 del contador del Hostal, aplicando estos datos obtenidos en una tabla se consigue establecer el estado de ganancias y pérdidas, que será detallado más adelante.

TABLA N°7.8 PRESUPUESTO DE EGRESOS 2016

PRESUPUESTO DE EGRESOS												
Concepto/ mes	Enero (soles)	Febrero (soles)	Marzo (soles)	Abril (soles)	Mayo (soles)	Junio (soles)	Julio (soles)	Agosto (soles)	Setiembre (soles)	Octubre (soles)	Noviembre (soles)	Diciembre (soles)
Costos Directos												
Artículos de limpieza	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77	123.77
Lavandería	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98	86.98
TOTAL	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75	210.75
Costos Indirectos												
Depreciación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicios Básicos	429.00	362.06	464.48	303.46	306.19	308.91	239.65	384.17	400.23	297.75	342.30	162.30
TOTAL	429.00	362.06	464.48	303.46	306.19	308.91	239.65	384.17	400.23	297.75	342.30	162.30

Gastos administrativos												
Otros Servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00
TOTAL	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00
Gastos de venta	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48
Publicidad	260.00	-	-	-	-	-	-	130.00	-	-	-	-
TOTAL	717.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	587.48	457.48	457.48	457.48	457.48
Total	3,407.23	3,080.29	3,182.71	3,021.69	3,024.42	3,027.14	5,007.88	3,232.40	3,118.46	3,015.98	3,060.53	4,930.53

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2017 se estudiaron los egresos hasta el mes de Julio, en el cual se empezó a aplicar el sistema de reservas virtual, que incrementó los ingresos para el resto del año.

TABLA N° 7.9 PRESUPUESTO DE EGRESOS 2017

PRESUPUESTO DE EGRESOS									
Concepto/ mes	Enero (soles)	Febrero (soles)	Marzo (soles)	Abril (soles)	Mayo (soles)	Junio (soles)	Julio (soles)	Agosto (soles)	Setiembre (soles)
Costos Directos									
Artículos de limpieza	131.97	131.97	131.97	131.97	131.97	131.97	150.10	150.10	150.10
Lavandería	102.33	102.33	102.33	102.33	102.33	102.33	143.20	143.20	143.20
TOTAL	234.30	234.30	234.30	234.30	234.30	234.30	293.30	293.30	293.30
Costos Indirectos									
Servicios Básicos	329.31	440.08	407.43	406.90	360.39	449.34	389.28	529.42	437.04
TOTAL	329.31	440.08	407.43	406.90	360.39	449.34	389.28	529.42	437.04



Gastos administrativos									
Sueldos	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00
TOTAL	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	2,050.00	4,100.00
Gastos de venta	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48
Publicidad	-	-	130.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL	457.48	457.48	587.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48	457.48
TOTAL	3,089.22	3,199.99	3,297.34	5,216.81	3,120.30	3,209.25	3,190.06	3,330.20	5,287.82

Fuente: Elaboración Propia



## 7.6. PROYECCIONES FINANCIERAS

Desde Julio de este año, se implementaron las mejoras de Sistema de Reservas Virtual, permitiendo a los clientes realizar reservas desde cualquier lugar del mundo vía Páginas de Reservas, TripAdvisor e E-mail. Se plantea implementar las demás mejoras durante el mes de diciembre del 2017 para disponer del 100% del hostel con todas sus capacidades a inicio del año 2018.

Las proyecciones fueron realizadas a 3 años, por trimestres. (Véase Tabla N° 7.18 y Tabla N° 7.19)

## 7.7. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Se analizó la información recibida anteriormente acerca de los ingresos del hostel, por parte del Contador y teniendo acceso al libro de ingresos del hostel, se pudo encontrar la proporción de ventas por tipo de habitación que tiene el Hostel Violeta.

Con estos datos e incrementando los costos que acarrearán el plan de mejoras, se analizó un Punto de Equilibrio<sup>25</sup> para conocer las ventas mínimas por parte del hostel, para conseguir pagar todas las cuentas, salarios y responsabilidades mensuales.

Para conseguir la división de las cuentas de luz y agua que pertenecen al grupo de Costos Variables, se dedujo en base al costo del servicio en el mes, dividiéndolo entre el número de personas por cuarto y el número de cuartos

---

<sup>25</sup>Javeriana,(2014), Capítulo 4 en Análisis de Punto de Equilibrio, Sitio Web:  
<http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo4.pdf>

vendidos. Considerando que una persona gasta el 100% del servicio (agua, luz) provisto. Véase Tabla N°7.10

TABLA N°7.10 TABLA DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS

	COSTOS VARIABLES			
	Cuarto simple	Cuarto matrimonial	Cuarto Doble	Cama en Dormitorio compartido
Consumo de luz por cuarto	100%	150%	150%	100%
Luz	2.33	3.49	3.49	2.33
Consumo de agua por cuarto	100%	200%	200%	100%
Agua	S/ 3.68	S/ 7.36	S/ 7.36	S/ 3.68
Consumo de artículos de limpieza por cuarto	1	1.5	2	1
Detergente	S/ 0.54	S/ 0.81	S/ 1.08	S/ 0.54
Consumo de servicio de café por cuarto	1	2	2	1
Servicio de Café	S/ 0.819	S/ 1.638	S/ 1.638	S/ 0.819
TOTAL	7.368	13.302	13.572	7.368

Fuente: Elaboración Propia

Con los Costos variables ya analizados, se realizó un punto de equilibrio del hostel con las mejoras ya incrementadas. (Véase Tabla N° 6.13)

Proporción del precio de venta: Precio de venta \* Proporción de ventas

Proporción del Costo variable: Costo Variable \* Proporción de ventas



TABLA N°7.11 TABLA DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y  
COSTO FIJO

	Cuarto simple	Cuarto matrimonial	Cuarto Doble	Cama en dormitorio compartido
	A	B	C	D
Costo variable	S/ 7.80	S/ 14.10	S/ 14.43	S/ 7.80
Precio de venta	S/ 40.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 25.00
Proporción de ventas	0.22	0.26	0.26	0.27
Costo Fijo total	S/ 3857.39			
Precio de venta	S/ 8.78	S/ 15.37	S/ 15.37	S/ 6.71
Total Precio de Venta	S/ 46.22			
Costo variable total	S/ 1.71	S/ 3.61	S/ 3.70	S/ 2.09
Total Costo Variable	S/ 11.11			

Fuente: Elaboración Propia

A: La fracción que representa la relación entre costo variable total y precio de venta Total

Q: Punto de Equilibrio: Costo Fijo / (1 – A)

$A = CV_t / PV_t$	0.2404
$Q = CF / (1 - A)$	S/ 5078.15

En este punto, aun no consideramos dentro de los egresos la inversión del plan de mejoras planteado. Para esta inversión consideramos con base a los requerimientos de los dueños, que son los que financiarán de manera personal

este dinero, un plazo de recuperación de 1 año. Con el cual el hostel conseguirá recuperar completamente la inversión realizada Véase Tabla N° 6.7.3

TABLA N°7.12 TABLA DE INVERSION Y RECUPERACION

Total Inversión	S/ 11184.00
Tiempo de Recuperación en meses	12
Recuperación mensual de la inversión	S/ 932.00

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N°7.13 TABLA DE PUNTO DE EQUILIBRIO

	Cuarto simple	Cuarto matrimonial	Cuarto Doble	Cama en dormitorio compartido
	A	B	C	D
Proporción de ventas	22%	26%	26%	27%
Punto de equilibrio por habitación	1,114.72	1,300.50	1,300.50	1,362.43
Recuperación mensual de la inversión	204.59	238.68	238.68	250.05
Total Punto de Equilibrio	1,319.30	1,539.18	1,539.18	1,612.48
N° de habitaciones para conseguir el P.E.	34	28	28	66

Fuente: Elaboración Propia

Comprobación del Punto de Equilibrio

Punit: Precio Unitario

Ri: Recuperación mensual de la inversión

TABLA N°7.14 TABLA DE COMPROBACION DEL PUNTO DE  
EQUILIBRIO

		Total
Ingresos	$Q * P_{unit}$	6,370.00
Egresos	$CF + R_i + (Q * C_{vu})$	6,370.00
Diferencia	Ingresos- Egresos	0 .00

Fuente: Elaboración Propia

## 7.8. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ingresos del hostel se realizó por trimestres, utilizando el método de mínimos cuadrados<sup>26</sup> (El procedimiento aplicado en tablas se encuentra en ANEXO 10.2) puesto que contamos con registros Históricos de las ventas desde que comenzó el funcionamiento del hostel, que brinda información exacta para proyectar. Después de tener el pronóstico hasta el 2020 Se tiene en cuenta que en el rubro del turismo se tiene temporadas altas con demandas mayores (de Abril a Septiembre) y otras denominadas temporadas bajas (de Octubre a Marzo).<sup>27</sup> Por lo que la demanda será Estacional<sup>28</sup>, y debe aplicar el factor de estacionalidad a cada trimestre.

Se Utilizaron los datos del hostel acerca de sus ingresos desde el IV trimestre del año 2015 al III trimestre del año 2017. (Véase Tabla N° 7.15 y Tabla N° 7.16)

<sup>26</sup> Sinisterra V., Gonzalo Polanco, (2007), *Contabilidad Administrativa*, Colombia, Ecoe Ediciones

<sup>27</sup> ApusPerú, *Información General de Temporada* (2016), Sitio Web: <https://www.apus-peru.com/es/trip-planning/>

<sup>28</sup> Jagdish C. Arya, (2009) *Matemáticas Aplicadas a la administración y a la Economía*, México DF, México, PEARSON



TABLA N°7.15 INGRESOS HOSTAL VIOLETA 2016

	2016											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	I Trimestre (soles)			II Trimestre (soles)			III Trimestre (soles)			IV Trimestre (soles)		
Ingresos Total.	4,085	4,093	4,669	2,597	3,720	2,997	5,339	6,657	4,797	3,356	5,686	3,627
H. Simple	1,225	1,228	1,401	779	1,116	899	1,602	1,997	1,439	1,007	1,706	1,088
H. Doble	1,430	1,433	1,634	909	1,302	1,049	1,869	2,330	1,679	1,175	1,990	1,269
H. Matrimonial	1,430	1,433	1,634	909	1,302	1,049	1,869	2,330	1,679	1,175	1,990	1,269
Ingresos Trim.	12,847			9,314			16,792			12,669		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 7.16 INGRESOS HOSTAL VIOLETA 2017 (3 TRIMESTRES)

	2017								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
	I Trimestre (soles)			II Trimestre (soles)			III Trimestre (soles)		
Ingresos Totales	4,415	3,428	3,949	3,686	6,390	5,856	6,366	7,013	9,517
H. Simple	1,325	1,028	1,185	1,106	1,917	1,757	1,910	2,104	2,855
H. Doble	1,545	1,200	1,382	1,290	2,236	2,050	2,228	2,454	3,331
H. Matrimonial	1,545	1,200	1,382	1,290	2,236	2,050	2,228	2,454	3,331
Ingresos trimestrales	11,792			15,932			22,896		

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar la proyección, primero promediamos los meses de cada trimestre, para obtener la secuencia que sigue cada temporada del año. Incluyendo los ingresos resultantes de la implementación de los dormitorios compartidos. Se utilizó también la Proporción de ventas anteriormente realizada (Véase Tabla N° 6.8.3).

También se consideraron los ingresos por el Servicio de Lavandería que se ofrece en el hostel en la tabla N°6.6.3.3

TABLA N° 7.17 INGRESOS POR LAVANDERIA

	2017	2018			
	IV Trimestre	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
N° de clientes en el hostal	1,002	864	885	1,423	1,636
Clientes que requieren lavandería	140	121	124	199	229
Ingresos netos	S/561	S/484	S/496	S/797	S/ S/916

2019				2020			
I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
1,409	1,444	2,321	2,192	1,889	1,935	3,111	2,623
197	202	325	307	264	271	436	367
S/ 789	S/ 809	S/ 1,300	S/ 1,228	S/ 1,058	S/ 1,084	S/ 1,742	S/ 1,469

Fuente: Encuesta, Elaboración propia

Los resultados obtenidos se encuentran en la Tabla N° 6.8.4 y la Tabla N° 6.8.5



TABLA N° 7.18 PROYECCION DE INGRESOS 2017 Y 2018

	2017	2018			
	IV Trimestre (soles)	I Trimestre (soles)	II Trimestre (soles)	III Trimestre (soles)	IV Trimestre (soles)
H. Simple	7,320.43	5,227.90	5,356.65	8,611.68	8,332.64
H. Doble	8,540.51	6,099.22	6,249.42	10,046.96	9,721.41
H. Matrimonial	8,540.51	6,099.22	6,249.42	10,046.96	9,721.41
Cama en dormitorio Compartido	-	6,389.66	6,547.01	10,525.39	10,184.33
Ingresos	24,401.45	23,816.01	24,402.50	39,230.99	37,959.78
Ingresos netos lavandería	-	483.66	495.57	796.71	915.98
Ingresos totales	24,401.45	24,299.67	24,898.07	40,027.70	38,875.76

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 7.19 PROYECCION DE INGRESOS 2019 Y 2020

	2019				2020			
	I Trimestre (soles)	II Trimestre (soles)	III Trimestre (soles)	IV Trimestre (soles)	I Trimestre (soles)	II Trimestre (soles)	III Trimestre (soles)	IV Trimestre (soles)
H. Simple	7,179	7,356	11,826	10,324	8,895	9,114	14,653	11,828
H. Doble	8,376	8,582	13,797	12,045	10,378	10,634	17,095	13,799
H. Matrimonial	8,376	8,582	13,797	12,045	10,378	10,634	17,095	13,799
Cama en dorm. Compartido	8,775	8,991	14,454	12,619	10,872	11,140	17,909	14,456
Ingresos	32706.40	33511.82	53875.71	47032.60	40523.60	41521.53	66752.62	53882.11
Ingreso neto lavandería	789	809	1,300	1,228	1,058	1,084	1,742	1,469
Ingresos totales	33,496	34,320	55,176	48,260	41,581	42,605	68,495	55,351

Fuente: Elaboración Propia

## 7.9. BALANCE GENERAL

Se pretende con este balance generar un informe contable que refleje la situación actual y futura de la empresa, económica y financieramente. Al sustraer el los pasivos de los activos, podemos observar la cantidad de dinero que los propietarios tienen invertido en el hostel, el coeficiente corriente o coeficiente de solvencia es mayor a 2, lo que nos permite determinar que la empresa puede utilizar aún más dinero en su crecimiento.

Las cantidades invertidas más grandes son las del terreno y edificio, sienta estos el patrimonio más importante.

Se puede comprobar en la Tabla N°7.20 que el balance entre los Activos, Pasivos y Patrimonio es perfecto, no se tiene deudas a largo plazo de ningún tipo, puesto que la inversión a realizar no será financiada por ninguna entidad bancaria.



TABLA N° 7.20 BALANCE GENERAL 2017-2020

BALANCE GENERAL				
	2017 (soles)	2018 (soles)	2019 (soles)	2020 (soles)
CAJA/BANCOS	77,790.62	125409.2749	167126.5426	202679.8722
TOTAL ACTIVO CTE	77,790.62	125,409.27	167,126.54	202,679.87
TERRENO	810,000.00	810,000.00	810,000.00	810,000.00
EDIF. Y CONSTRUCCIONES	486,000.00	486,000.00	486,000.00	486,000.00
EQUIPOS	12,485.00	13,534.00	13,534.00	13,534.00
BIENES MUEBLES	21,845.00	26,730.00	26,730.00	26,730.00
DEPRECIACIONES	26,016.50	26,313.20	26,313.20	26,313.20
INVERSION INTANGIBLE	1,159.00	260.00	1,159.00	260.00
TOTAL ACTIVO NO CTE	1,357,505.50	1,362,837.20	1,363,736.20	1,362,837.20
TOTAL DE ACTIVOS	1,435,296.12	1,488,246.47	1,530,862.74	1,565,517.07
SALARIOS	28,700.00	47,600.00	47,600.00	47,600.00
CUENTAS POR PAGAR	10,233.81	13,923.94	17,156.75	19,911.90
IGV	14,002.31	22,573.67	30,082.78	36,482.38
TOTAL PASIVOS	52,936.13	84,097.61	94,839.53	103,994.28
CAPITAL SOCIAL	-	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	52,029.99	67,884.61	99,759.10	125,258.49
TOTAL PATRIMONIO	1,382,359.99	1,404,148.61	1,436,023.10	1,461,522.49
TOTAL PASIVO Y PATR.	1,435,296.11	1,488,246.22	1,530,862.63	1,565,516.76

Fuente: Elaboración Propia.

### 7.10. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

En este estado financiero, podemos observar como los ingresos del año 2015 son mayores a los del 2016 y 2017, esto debido al incremento de competencia en los últimos años, además de la falta de publicidad en el hostel, que impide atraer a más clientes. Los gastos administrativos se incrementarán a partir del año 2018, aun así mostrando ingresos mayores en las proyecciones realizadas en base a las mejoras planteadas.

Los gastos financieros, en este caso serán solo la inversión realizada por los propietarios para las mejoras, otorgando un tiempo de recuperación de 1 año (2018).

El crecimiento en los ingresos por ventas es constante, llegando a duplicarse en el año 2018 en comparación al año 2019, el cambio en los ingresos es repentino, puesto que actualmente la utilización del hostel es menor al 30%.

Para el año 2020 se espera, ingresos suficientes para conseguir una estabilidad económica solvente y a su vez permita la inversión en mantenimiento detallado de la infraestructura, puesto que el hostel ya tendría 8 años de construcción.

TABLA N°7.21: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

CONCEPTO	2015 (soles)	2016 (soles)	2017 (soles)	2018 (soles)	2019 (soles)	2020 (soles)
INGRESOS POR VENTAS	84266.90	51623.73	77790.62	128101.206	171252.076	208032.425
COSTO DE VENTAS	17866.88	10945.64	18219.64	30003.08	40109.61	48724.08
UTILIDAD BRUTA	66400.02	40678.09	59570.97	98098.12	131142.46	159308.34
GASTOS DE ADMINISTRACION	34059.44	34059.44	34059.44	62449.04	62449.04	62449.04
GASTOS DE VENTAS	260.00	130.00	130.00	260.00	260.00	260.00
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	11184.00	0.00	0.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	32080.58	6488.65	25381.53	24205.08	68433.42	96599.30
IMPUESTO A LA RENTA	5774.50422	1167.95724	4568.67597	4356.91525	12318.0159	17387.8744
UTILIDAD NETA	26306.07	5320.69	20812.86	19848.17	56115.41	79211.43

Fuente: Elaboración Propia



### 7.11. FLUJO DE EFECTIVO

Este análisis contable de la empresa se realizó para poder entender el movimiento del dinero en el Hostal Violeta, gracias a que el hostal no recibe inversiones externas, y siendo todos los pagos al contado, el flujo de efectivo será el mismo que el resultado contable. La inversión se divide en tangible e intangible y es desembolsada en el año 2017.

Con la Tabla N° 7.22. Podemos deducir que el resultado contable de la cuenta de pérdidas y ganancias es consistente con las entradas y salidas de dinero del hostal. La inversión del hostal es sustentable por sus beneficios a corto plazo, además de ser pequeña en comparación a los ingresos a futuro, permitiendo su recuperación.

Al ser una empresa pequeña el estado de flujo de efectivo nos muestra una imagen más real del Hostal, aunque más volátil que el Estado de ganancias y Pérdidas.

TABLA N°7.22: FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	2015 (soles)	2016 (soles)	2017 (soles)	2018 (soles)	2019 (soles)	2020 (soles)
ALOJAMIENTO	84266.90	51623.73	77229.00	125409.275	167126.543	202679.872
LAVANDERIA	0.00	0.00	561.62	2691.93	4125.53	5352.55
TOTAL INGRESOS	84266.90	51623.73	77790.62	128101.21	171252.08	208032.43
INVERSION TANGIBLE	0.00	0.00	7226.00	0.00	0.00	0.00
INVERSION INTANGIBLE	0.00	0.00	1159.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	2529.00	2529.00	2730.54	5328.00	5328.00	5328.00
COSTO DEL SERVICIO	17866.88	10945.64	18219.64	30003.08	40109.61	48724.08
GASTOS DE ADMINISTRACION	34059.44	34059.44	34059.44	62449.04	62449.04	62449.04
GASTOS DE VENTAS	260.00	130.00	130.00	260.00	260.00	260.00
IMPUESTO A LA RENTA	5774.50	1167.96	4568.68	4356.92	12318.02	17387.87
TOTAL EGRESOS	60489.83	48832.04	59708.30	102397.04	120464.67	134149.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	23777.07	2791.69	18082.32	25704.17	50787.41	73883.43
ESCUDO FISCAL	0.00	0.00	8385.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	23777.07	2791.69	9697.32	25704.17	50787.41	73883.43
FLUJO DE CAJA NETO ACUM.	23777.07	26568.77	36266.09	61970.26	112757.66	186641.09

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La presente tesis de investigación, demostró que la implementación de un Plan Integral de Mejoras en el Hostal Violeta es viable y traerá un incremento en los ingresos, de 20812.86 soles en el 2017 a 56115.41 soles proyectados para el año 2019, y continuará creciendo de acuerdo a las proyecciones hasta los próximos 3 años.

**SEGUNDA:** Actualmente la empresa, no cuenta con ningún estudio financiero, se desempeña con un perfil bajo dentro del rubro y trabaja sin metas de ningún tipo. Al no tener una misión o visión, además de un personal poco capacitado en sus funciones, no saben cómo acceder a un mercado específico y no consiguen mantener un nivel de calidad constante en el servicio brindado.

**TERCERA:** Por su ubicación, el mercado objetivo del Hostal son los turistas extranjeros y nacionales, con edades entre 25 y 60 años, que buscan un lugar cómodo, tranquilo, seguro y cercano a los puntos de interés de la ciudad. La capacidad limitada del hostel permite cubrir un máximo de 1.8% de la demanda total en Arequipa.

**CUARTA:** Las propuestas que se plantean en esta tesis, comprenden desde análisis internos, cambios en el sistema de publicidad, hasta la implementación de servicios tercerizados, un nuevo tipo de habitación para rentar y un adecuado uso de las áreas del hostel en beneficio a los clientes.

**QUINTA:** Se aplicaron diferentes herramientas de gestión administrativa, para conocer el alcance proyectado de la empresa antes y después de aplicar las mejoras aquí planteadas, brindando información verídica y que exhibe crecimientos de más de 400% para el año 2019



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda aplicar de inmediato el plan de mejoras explicado en esta tesis, que tiene una inversión total de 11,184.00 soles, pues de acuerdo a lo analizado, y considerando las proyecciones de ventas realizadas, se puede asegurar que el Hostal puede incrementar sus ingresos en 150% para el año 2019 y en más de 300% en el año 2020, en comparación a los ingresos del año 2017.

**SEGUNDA:** Los servicios del hostal deben ser brindados con el mayor cuidado, siempre teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, atentos a cualquier situación que se presente en el transcurso del servicio, demostrando la capacidad de cada uno de los trabajadores en su área de trabajo.

**TERCERA:** Los convenios estratégicos con cafeterías, lavanderías, servicios de taxis son importantes, pues prestan beneficios especializados sin utilizar recursos propios, otorgando una sensación de comodidad al cliente.

**CUARTA:** Cada uno de los sistemas de reservas y publicidad empleados, tiene un área de comentarios y puntuación. Obtener los mayores puntajes y mejores comentarios debe ser una de las prioridades del hostal, para atraer a nuevos clientes que se basan en la reputación de cada establecimiento al momento de realizar la reserva de sus servicios.

**QUINTA:** Realizar convenios con las oficinas de MINCETUR, DIRCETUR y PROMPERU de la ciudad para conseguir publicidad de boca a boca, ofreciendo calidad y un servicio completo a precio accesible, para asegurar una excelente estadía en la ciudad por parte de los turistas que nos visitan.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- ALMEIDA MAR BARCOS Lucía y Martín Juan Ignacio, (2006) Gestión de la calidad de los Procesos turísticos, Edit. Síntesis, Madrid España,
- CHARREZ Katia y Ochoa Cynthia, (2015) Estudio de factibilidad para determinar viabilidad comercial, Técnica, Económica y Financiera para la instalación de un Hotel en la ciudad de Tacna. UCSM Perú.
- GUERRERO & RAMOS, (2014). Turismo contemporáneo. En Introducción al Turismo. Grupo Editorial Patria, México.
- GUTIERREZ Mario, (1994) Administrar para la Calidad, Edit. Limusa, México.
- HERNANDEZ VILLALOBOS Abraham (2001). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta edición.
- JULIÁ Marco y otros, (2002) Gestión de la calidad Aplicada a Hostelería y Restauración, Editorial Prentice Hall, España Madrid.
- KOTLER Philip y otros, (1997) MERCADOTECNIA PARA HOTELERÍA Y TURISMO, Edit. Prentice Hall 1º edición, México.
- KOTLER Philip. (2003) Fundamentos de la Mercadotecnia, Sexta edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica
- MALHOTRA, Naresh. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, Edit. Pearson 4ta edición, México.
- STEINER, George. (1983). Formulación del Programa de estrategias en Planeación estratégica (195). México: Grupo Editorial Continental, S.A.

- VILLENA Eduardo, (2008) Técnico en Hotelería y Turismo, Tomo 1, Editado Cultural S.A., Madrid España.
- VILLANUEVA VALLADOLID Xiomara y Vasquez del Carpio Steven, (2016), Influencia de la Campaña de promoción turística del Perú realizado por PROMPERU en el flujo y Permanencia de Turistas Nacionales y Extranjeros Hospedados en Hoteles de 3 y 4 estrellas de Arequipa. UCSM, Perú.

#### DOCUMENTOS ELECTRONICOS

- EL PERUANO. (2015). Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM. <http://www.elperuano.com.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html>
- MINCETUR, Decreto Supremo N° 029-2004- Mincetur, Lima Perú, 2004. [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento\\_Establecimiento\\_Hospedaje\\_2014\\_reglamento.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Reglamento_Establecimiento_Hospedaje_2014_reglamento.pdf)
- MINCETUR, Decreto Supremo N° 0012015 Mincetur, Lima Perú, 2015. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)



- MINCETUR, Guía Metodológica del Facilitador, Facilitando Procesos de Aprendizaje de Mejora de Sistemas de Gestión, Edit. Mincetur, Lima Perú, 2012.  
[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/08\\_Facilitando\\_procesos\\_mej\\_sis/Guia\\_Facilitador.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/08_Facilitando_procesos_mej_sis/Guia_Facilitador.pdf)
- MINCETUR, Manual de Buenas Prácticas para la Gestión del Área de Alojamiento: Recepción - Reservas -Housekeeping, Lima Perú, 2008.202  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/2.5.BuenasPracticasdegestiondeservicioparahospedaje-Peru.pdf>
- MINCETUR, Resolución Ministerial N° 073-2011-MINCETUR/DM, Lima Perú, 2011.  
[http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/RM\\_Nro\\_080-2011-MINCETUR\\_DM.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/RM_Nro_080-2011-MINCETUR_DM.pdf)

#### **PAGINAS WEB VISITADAS**

- Boletines 2017, Turismo IN  
<https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2017/Ago/noticia4.html>
- Crecimiento y registro de Hospedajes en la ciudad de Arequipa  
<http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/desarrollo-sector-turismo-shp.pdf>

- Claves para mejorar la reputación hotelera  
[https://www.hosteltur.com/111211\\_cinco-claves-incrementar-reputacion-hotelera.html](https://www.hosteltur.com/111211_cinco-claves-incrementar-reputacion-hotelera.html)
- Estructura de Marco Teórico  
<https://www.scribbr.es/estructura/el-marco-teorico-de-una-tesis-que-y-como/Estadísticas en Línea>
- Estudio de Pre-Factibilidad para la atracción de turismo vivencial en la provincia de Tarma  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/311/MA\\_TEO\\_YURIVILCA\\_ALEXIS\\_TURISMO\\_VIVENCIAL\\_TARMA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/311/MA_TEO_YURIVILCA_ALEXIS_TURISMO_VIVENCIAL_TARMA.pdf?sequence=1)
- Información de temporadas adecuadas para viajar, Peruvian Airlines  
<http://www.peruvian.pe/pe/es/noticia/la-mejor-epoca-para-viajar-lugares-turisticos-de-peru>
- Modelos de análisis de la competencia  
[http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est\\_comp/cap3-est.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_comp/cap3-est.pdf)
- Marco Teórico  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/ortiz\\_m\\_m/capitulo\\_2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/ortiz_m_m/capitulo_2.pdf)
- Planeamiento estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo Receptivo  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7723/PACHAS\\_VILCHEZ\\_PLANEAMIENTO\\_HOTELERA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7723/PACHAS_VILCHEZ_PLANEAMIENTO_HOTELERA.pdf?sequence=1)
- Planeamiento estratégico de la industria hotelera para el turismo receptivo.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7723>

- Plan de negocios para un hotel en la entrada del camino inca en Piscacucho.

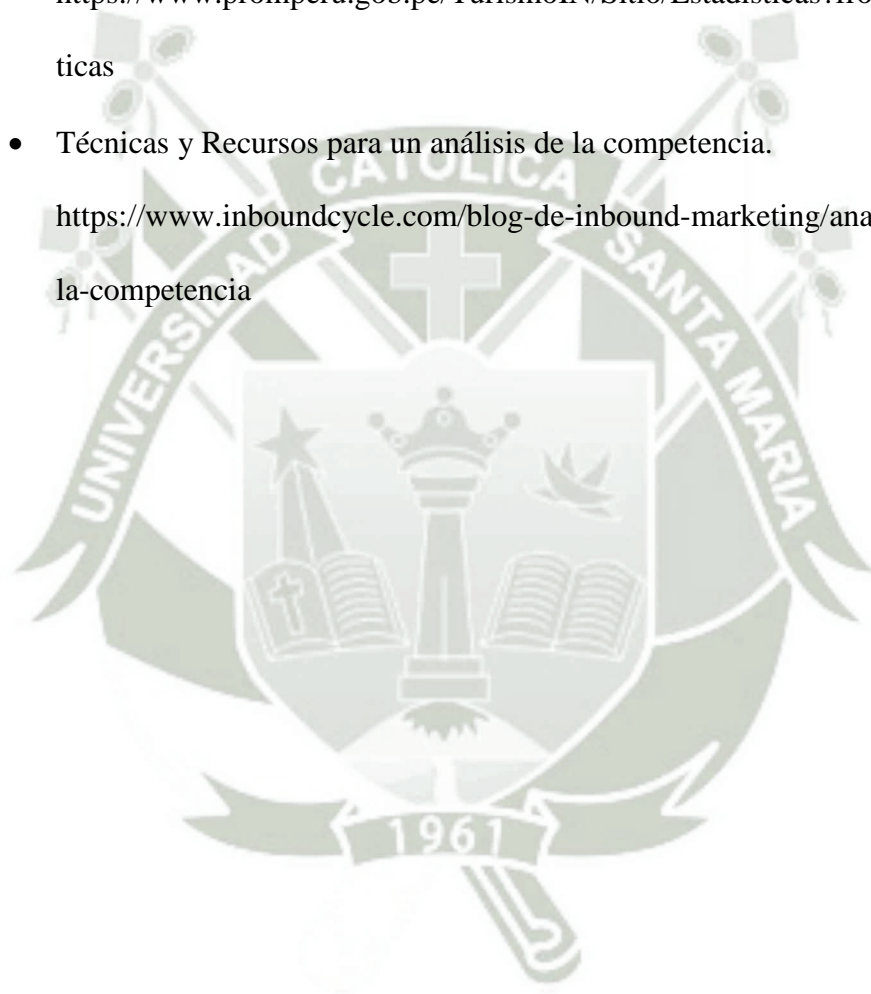
[http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315308/2/lucen\\_hj-pub.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315308/2/lucen_hj-pub.pdf)

- Turismo IN, Turismo en Cifras

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Estadisticas?from=estadisticas>

- Técnicas y Recursos para un análisis de la competencia.


<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>





## ANEXOS

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION

PROBLEMÁTICA: Operaciones del hostel Violeta	CRITERIOS DE PRIORIZACIÓN - SELECCIÓN					TOTAL DE CRITERIOS CON SÍ: superados por cada problema	PRIORIDAD PROVISIONAL: de mayor a menor, empate de arriba abajo
	a) Es uno de los que se repiten con más frecuencia	b) Su solución influye en otros problemas?	c) Existe interés de buscar una solución en otras áreas?	d) Tiene impacto social negativo	e) Relacionado con conocimientos del investigador		
a) Carencia: falta de estándares de calidad	sí	sí	sí	no	no	3	7
b) Empirismos normativos: mala comunicación	si	sí	sí	no	no	3	6
c) Limitación: Poca accesibilidad	no	no	no	no	no	0	9
d) Carencia: Falta de personal calificado	si	si	si	sí	sí	5	1
e) Deficiencias: Servicio mediocre	si	si	si	si	sí	5	2
f) Carencia: Mínima publicidad	si	no	no	no	si	2	8
g) Carencia: Poca fidelización al cliente	sí	si	si	no	sí	4	5
h) Deficiencias: Oportunidad de robo sistemático	sí	sí	si	no	sí	4	3
i) Distorsiones: Mal uso de infraestructura	sí	sí	si	no	sí	4	4
Carencia, Deficiencias, Distorsiones, Empirismos Normativos y Limitaciones del Hostel "VIOLETA"				 Problema: Provisionalmente priorizado, seleccionado e integrado como partes que pasan al anexo 2			



FACTOR ~X PROBLEMA Limitaciones Incumplimientos Restricciones	FACTOR "A" REALIDAD:  Situación actual del mercado de demanda para Hostales de la ciudad de Arequipa	FACTOR ~B: Marco Teórico									FÓRMULAS DE LAS SUBHIPÓTESIS	
		Planteamientos Teóricos	Mercado			Entorno Local, Regional, Nacional			Contexto Internacional			
			~B <sub>1</sub>	~B <sub>2</sub>	~B <sub>3</sub>	~B <sub>4</sub>	~B <sub>5</sub>	~B <sub>6</sub>	~B <sub>7</sub>	~B <sub>8</sub>		~B <sub>9</sub>
			Conceptos	Precios	Demanda	Oferta	Transporte	T.C	Financiamiento	Impuestos		Facilidades
~X <sub>1</sub> = Carencias	A <sub>1</sub> = Propietarios	X	X	X							"a" ~X <sub>1</sub> ;A <sub>1</sub> ;~B <sub>1</sub> ;~B <sub>2</sub> ;~B <sub>3</sub> ,~B <sub>4</sub>	
~X <sub>2</sub> = Deficiencias	A <sub>2</sub> = Operaciones	X	X	X							"b" ~X <sub>2</sub> ;A <sub>2</sub> ;~B <sub>1</sub> ;~B <sub>2</sub> ;~B <sub>3</sub> ,~B <sub>4</sub>	
~X <sub>3</sub> = Distorsiones	A <sub>3</sub> = Recursos monetarios	X	X								"c" ~X <sub>3</sub> ;A <sub>3</sub> ;~B <sub>1</sub> ;~B <sub>2</sub> ;~B <sub>3</sub>	
	Total de cruces por cada variable de ~B	3	3	3	2	0	0	0	0	0		
	Total de cruces por cada subfactor de ~B	3	8			0			0			
	Prioridades de los subfactores de ~B	2	1			3			4			



<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>INFORMANTES O FUENTES</b>	<b>PRINCIPALES VENTAJAS</b>	<b>PRINCIPALES DESVENTAJAS</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario	Informantes: Terceras personas	Aplicable a gran número de informantes; sobre gran número de datos	Poca profundidad
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista	Informantes: Terceras personas muy especiales, muy pocas	Permite profundizar los aspectos más relevantes	- Difícil y costosa - Solo aplicable a un pequeño número de informantes importantes
<b>Análisis documental</b>	Fichas (precisar el tipo: textuales, resumen, etc.)	Fuentes: Precisarlas	Muy objetiva. Puede constituir evidencia	Aplicación limitada a fuentes documentales
<b>Observación de campo</b>	Guía de observación de campo	Informante: Primera persona, el propio investigador	Contacto directo del investigador con la realidad	Aplicación limitada a aspectos fijos o repetitivos
<b>Focus Group</b>	Guía de entrevistas (varias)	Grupos de especialistas o representantes de un nicho de mercado	Es la que más profundiza	Difícil y costosa Necesita repetirse diez veces o más

<b>Fórmulas de las subhipótesis (viene de la última columna del Anexo 4)</b>	<b>Nombre de las variables consideradas en cada fórmula (solo las de A y B y sin repetición)</b>	<b>Técnicas de recolección (ver menú) (con más ventajas y menos desventajas para cada variable)</b>	<b>Instrumento de recolección (ver menú) (que corresponde a la técnica seleccionada)</b>	<b>Informante o fuente (ver menú) que corresponde precisar para cada instrumento</b>
<b>"a"</b> $\sim X_1 ; A_1 ; \sim B_1 ; \sim B_2 ; \sim B_3 , \sim B_4$	$A_1$ = Propietarios	Entrevista	Guía de entrevista	Responsables
	$\sim B_1$ = Conceptos	Análisis documental	Fichas de resumen	Libros especializados
	$\sim B_2$ = Precios	Observación de campo	Guía de observación	Investigador
	$\sim B_3$ = Demanda	Encuesta	Cuestionario	Terceras personas
	$\sim B_4$ = Oferta	Encuesta	Cuestionario	Terceras personas
<b>"b"</b> $\sim X_2 ; A_2 ; \sim B_1 ; \sim B_2 ; \sim B_3 , \sim B_4$	$A_2$ = Operaciones	Observación de campo	Guía de observación	Investigador
	$\sim B_1$ = Conceptos	Análisis documental	Fichas de texto	Documentos oficiales
	$\sim B_2$ = Precios	Análisis documental	Fichas de texto	Documentos oficiales
	$\sim B_3$ = Demanda	Encuesta	Cuestionario	Terceras personas
	$\sim B_4$ = Oferta	Análisis documental	Fichas de texto	Documentos oficiales
<b>"c"</b> $\sim X_3 ; A_3 ; \sim B_1 ; \sim B_2 ; \sim B_3$	$A_3$ = Recursos	Observación de campo	Guía de observación	Investigador
	$\sim B_1$ = Conceptos	Análisis documental	Fichas de texto	Libros especializados
	$\sim B_2$ = Precios	Observación de campo	Guía de observación	Investigador
	$\sim B_3$ = Demanda	Entrevista	Cuestionario	Documentos oficiales

## ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

<b><u>ENCUESTA</u></b>														
Encuestador	Hostal Violeta	Ficha N°												
<p>Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Mario Chullo, soy entrevistador, egresado del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Estoy realizando esta encuesta con la finalidad de conocer a través de Uds., el interés por adquirir los servicios ofrecidos por el Hostal Violeta. Por ende, se les solicita colaboración, proporcionando los datos que se requieren a través de este cuestionario. Le indicamos que los resultados de este estudio no permitirán por ningún motivo identificar a la persona entrevistada.</p> <p>Por ello, con toda libertad y sinceridad responda cada una de las preguntas según corresponda.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>PARA CADA PREGUNTA MARQUE EN EL CUADRO CON UNA ASPA O INDIQUE LA INFORMACION SOLICITADA, SEGÚN SEA EL CASO</u></b></p> <p>1. ¿Usted viaja solo, con pareja o con familia?</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>A) Solo</p> <p>B) Con Pareja</p> <p>C) Con Familia</p> </div> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <p>2. ¿Cuánto tiempo pasará dentro de la ciudad?</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>A) 1 día</p> <p>B) 2-3 días</p> <p>C) 4-7 días</p> </div> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <p>3. ¿Cuál es su forma de viaje?</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>A) Sin Asistencia</p> <p>B) Tour</p> <p>C) PerúHop</p> </div> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <p>4. ¿Se encuentra alojado en un Hostal o Hotel o Albergue?</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>A) Hostal</p> <p>B) Hotel</p> <p>C) Albergue</p> </div> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table> </div> <p>5. ¿Realizó una reserva para su hotel/hostal/Albergue antes de llegar?</p>														



A) SI

B) NO

6. ¿Por qué medio realizó su reservación?

- A) Llamada Telefónica
- B) Email
- C) Portales de reservas (TripAdvisor, Booking, HostelWorld)

7. ¿Qué características le parecen más importantes en un Hostal/Hotel/Albergue ?Puede escoger 3

Desayuno incluido	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Staff / Personal de atención	<input type="text"/>
Atmosfera	<input type="text"/>
Limpieza	<input type="text"/>
Beneficios adicionales	<input type="text"/>

8. ¿De encontrar un Hostal con mejores características se cambiaría de hospedaje?

A) SI

B) NO

9. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por una habitación privada, de 1 cama, Tv Cable y Wifi?

- A) 20-30 soles
- B) 30-40 soles
- C) 40 a 50 soles

10. ¿Requiere del servicio de lavandería cuando viaja?

A) SI

B) NO

11. ¿Cuantos kilos de ropa en promedio envía a la lavandería cuando viaja?

- A) 1 kilogramo
- B) 2 kilogramos
- C) 3 kilogramos
- D) 4 kilogramos

## PRONÓSTICO POR MINIMOS CUADRADOS

Se consideró la información de ingresos a partir de Septiembre del año 2016, en el cual el hostel comenzó a funcionar en su totalidad. El método utilizado fue el de Mínimos cuadrados, ya que contamos con amplia información contable. Se utilizaron 13 meses hasta Septiembre 2017 como fuente contable.

Mes	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1	S/ 4,797	-11	121	- 52,762.71
2	S/ 3,356	-9	81	- 30,203.37
3	S/ 5,686	-7	49	- 39,805.08
4	S/ 3,627	-5	25	- 18,135.60
5	S/ 4,415	-3	9	- 13,245.75
6	S/ 3,428	-1	1	- 3,427.97
7	S/ 3,949	0	0	-
8	S/ 3,686	1	1	3,686.44
9	S/ 6,390	3	9	19,169.49
10	S/ 5,856	5	25	29,279.65
11	S/ 6,766	7	49	47,362.00
12	S/ 7,513	9	81	67,614.39
13	S/ 9,517	11	121	104,686.45

$$a = \Sigma Y / n$$

$$b = \Sigma XY / \Sigma X^2$$

$\Sigma Y =$	68,986
$\Sigma X^2 =$	572
$\Sigma XY =$	114217.94

a =	S/ 5,306.64
b =	199.681713

$Y = a + bX$
$Y = 5,306.64 + 199.68X$

Utilizando esta recta podemos pronosticar los ingresos para los próximos años, sin embargo debemos tener en cuenta que este pronóstico debe ser estacionalizado primero, pues los ingresos varían de acuerdo a la temporada de turismo, además de tener que sumar los ingresos proyectados del nuevo tipo de habitación a implementar.

		X	Y (soles)
2017	IV Trimestre	12	9,096.49
		13	10,195.12
		14	7,416.24
2018	I Trimestre	15	8,321.39
		16	8,976.54
		17	9,031.70
	II Trimestre	18	9,236.85
		19	9,467.00
		20	9,972.15
	III Trimestre	21	9,827.31
		22	11,469.38
		23	12,080.72
	IV Trimestre	24	11,092.07
		25	11,878.42
		26	12,039.76
2019	I Trimestre	27	12,101.11
		28	12,662.46
		29	13,198.80
	II Trimestre	30	13,235.15
		31	13,771.50
		32	14,432.84
	III Trimestre	33	14,144.19
		34	14,580.54
		35	14,916.88
	IV Trimestre	36	14,828.23
		37	15,239.58
		38	14,653.56
2020	I Trimestre	39	15,618.60
		40	16,083.65
		41	15,923.69
	II Trimestre	42	16,313.73
		43	17,003.78
		44	17,293.82
	III Trimestre	45	17,208.86
		46	17,773.91
		47	17,888.95
	IV Trimestre	48	17,578.99
		49	18,244.04
		50	18,059.08



Se halla el factor de estacionalidad, promediando el primer trimestre de cada año y así sucesivamente,

2015	IV Trimestre	15928.05	14298.77
2016	IV Trimestre	12669.49	
2016	I Trimestre	12847.46	12319.915
2017	I Trimestre	11792.37	
2016	II Trimestre	9314.41	12623.305
2017	II Trimestre	15932.2	
2016	III Trimestre	16792.37	20294.015
2017	III Trimestre	23795.66	
		TOTAL	59536.005

Se procede a encontrar el porcentaje que cubre cada trimestre de los ingresos anuales, dividiendo el promedio trimestral entre el total.

	PROMEDIO POR TRIMESTRE	FACTOR ESTACIONAL
I TRIMESTRE	12319.915	0.22447888
II TRIMESTRE	12623.305	0.23000689
III TRIMESTRE	20294.015	0.36977347
IV TRIMESTRE	14298.77	0.26053523
TOTAL	59536.005	

Año	Trimestre	Proyecciones (soles)	Promedio trimestral (soles)	Promedio anual (soles)	Promedio estandarizado trimestral ( Promedio anual * factor trimestral de estacionalidad ) (soles)
2018	I Trimestre	8,321.39	23,179.63	125,409.27	23,816.01
		8,976.54			
		9,031.70			
	II Trimestre	9,236.85	24,576.00		24,402.50
		9,467.00			
		9,972.15			
	III Trimestre	9,827.31	28,152.40		39,230.99
		11,469.38			
		12,080.72			
	IV Trimestre	11,092.07	31,435.25		37,959.78
		11,878.42			
		12,039.76			
2019	I Trimestre	12,101.11	33,787.37	167,126.54	32,706.40
		12,662.46			
		13,198.80			
	II Trimestre	13,235.15	36,139.49		33,511.83
		13,771.50			
		14,432.84			
	III Trimestre	14,144.19	38,491.61		53,875.71
		14,580.54			
		14,916.88			
	IV Trimestre	14,828.23	40,571.37		47,032.60
		15,239.58			
		14,653.56			
2020	I Trimestre	15,618.60	42,250.94	202,679.87	40,523.60
		16,083.65			
		15,923.69			
	II Trimestre	16,313.73	44,411.33		41,521.54
		17,003.78			
		17,293.82			
	III Trimestre	17,208.86	46,571.72		66,752.62
		17,773.91			
		17,888.95			
	IV Trimestre	17,578.99	48,732.11		53,882.11
		18,244.04			
		18,059.08			

## **ENTREVISTA CON LA PROPIETARIA DEL HOSTAL VIOLETA**

La entrevista fue realizada el 5 de octubre en el Hostal Violeta, para conocer un poco más sus ideas y conseguir información relevante del hostel.

- **PREGUNTA 1: ¿ESTA SAFISTECHA CON EL SERVICIO QUE PROVEE EL HOSTAL EN LA ACTUALIDAD?**

Si, sé que se pueden mejorar muchas cosas, pero no estoy segura de cómo hacerlas, por lo que estoy cómoda como se están llevando las cosas hasta ahora.

- **PREGUNTA 2: ¿COMO SE PROPUSO EL PRECIO QUE ESTABLECIERON PARA LAS HABITACIONES DEL HOSTAL?**

Es un precio promocional, planeábamos tenerlo hasta finales de este año, pero creo que se quedará hasta el próximo, pues los clientes no vendrían con un precio más grande, el precio lo sacamos viendo los precios de los demás hostales y nos sentaba bien, así que lo dejamos.

- **PREGUNTA 3: ¿A QUE TIPOS DE CLIENTES PREFERIRIAN ACCEDER PARA EL HOSTAL**

Mayormente solo tenemos clientes nacionales, aunque si nos gustaría tener clientes de otros países, solo que no podemos llegar a ellos, porque nuestro cuartelero no habla inglés y no sabemos cómo entenderlos.

- **PREGUNTA 4: ¿CUANTOS AÑOS DE CONSTRUCCION TIENE EL HOSTAL?**

Tiene aproximadamente 4 años creo.



- **PREGUNTA 5: ¿ESTA SATISFECHA CON EL TRABAJO DE LOS RECEPCIONISTAS?**

Si, satisfecho hacen lo que pueden y lo hacen bien.

- **PREGUNTA 6: ¿COMPARANDO EL HOSTAL CON OTROS ESTABLECIMIENTOS QUE DIFERENCIAS PUEDE OBSERVAR?**

Nosotros somos un hostel, no un Hostel, recibimos personas en habitaciones simples y dobles nada más, en comparación a otros hostales, no tengo idea, nunca he ido a visitarlos, así que no sé cómo funcionan ni cómo son sus cuartos.

- **PREGUNTA 7: ¿QUE PROYECCIONES TIENE PARA EL HOSTAL EN LOS PROXIMOS AÑOS?, COMO LE GUSTARIA ESTAR Y QUE CANTIDAD DE CLIENTES LE GUSTARIA TENER**

Como ya te dije, nos gustaría tener clientes de otros países, aunque no podríamos tener muchos, porque nuestra infraestructura no se presta para más, las leyes de construcción en el centro son bien complicadas para hacer crecer un negocio, así que con lo que tenemos nos gustaría crecer.

Año a año está creciendo creo, hay empresas que nos mandan sus trabajadores así que creo que tenemos una cartera de clientes, aunque no vienen muy seguido.



- **PREGUNTA 8: ¿ESTAN CONFORMES CON LOS INGRESOS OBTENIDOS HASTA AHORA EN EL HOSTAL?**

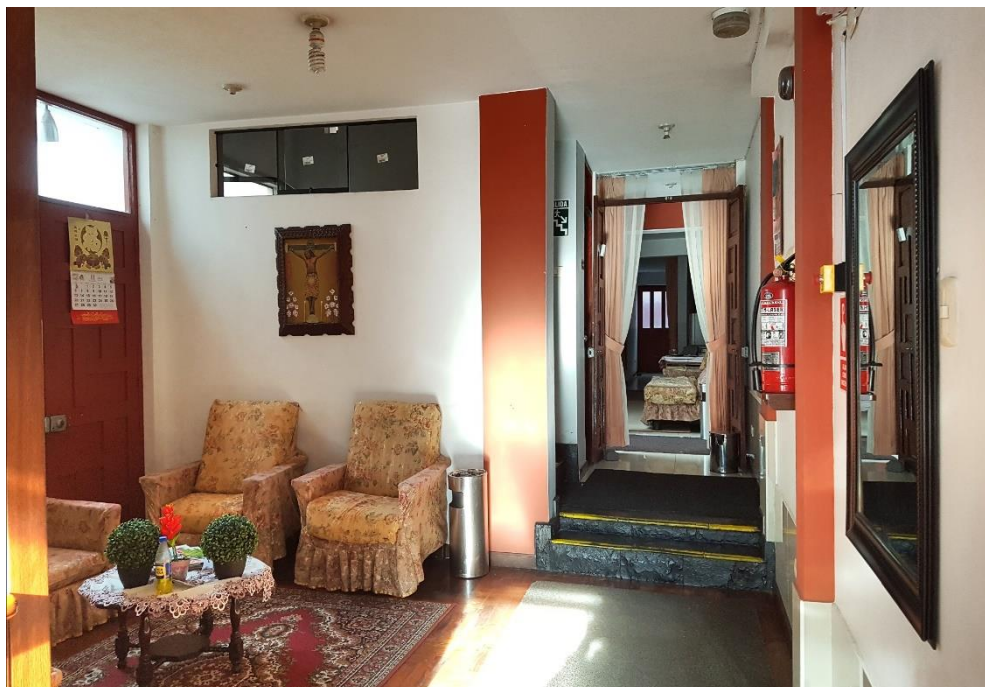
Muy conformes muy conformes, no, porque es muy poco, a duras penas aguanta para pagar a los trabajadores y no nos queda mucho para nosotros, pero nosotros tenemos otros negocios que entre todos se complementan y hacen una bolsa común y de eso vivimos.

- **PREGUNTA 9: ¿QUE CREE USTED QUE SE NECESITARIA APLICAR AL HOSTAL PARA INCREMENTAR SUS INGRESOS?**

Yo creo que publicidad, aunque creo que es muy caro y no podría pagarlo, ahora damos volantes y tarjetas a los pasajeros, por que recibimos algunas reservas por teléfono, esa es la única forma en la que llegan los clientes que no tocan la puerta nomas.

## FOTOGRAFIAS DE LA INFRAESTRUCTURA DEL HOSTAL VIOLETA

### ILUSTRACION N° 10.4.1 RECEPCION DEL HOSTAL VIOLETA



Fuente: Elaboración propia

### ILUSTRACION N° 10.4.2 FACHADA DEL HOSTAL VIOLETA



Fuente: Elaboración propia



ILUSTRACION N° 10.4.3 PASILLO DEL HOSTAL VIOLETA



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACION N° 10.4.4 PASILLO 2 DEL HOSTAL VIOLETA



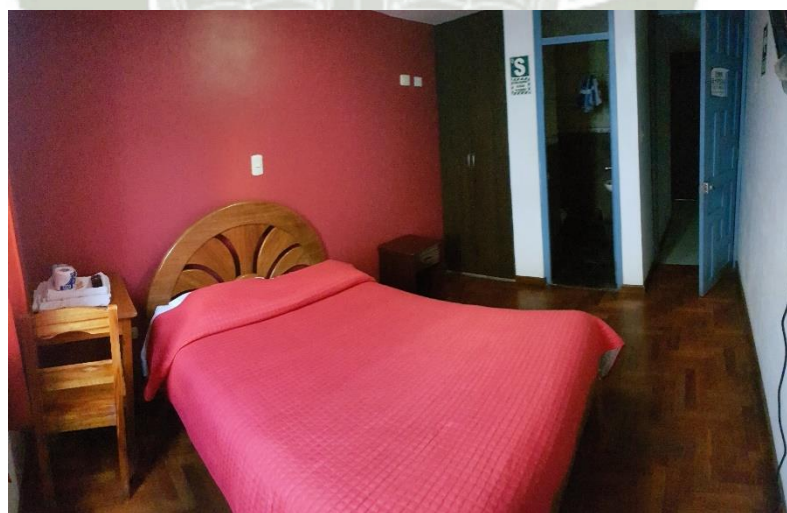
Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACION N° 10.4.5 HABITACION DOBLE DEL HOSTAL  
VIOLETA



Fuente: Elaboración propia

ILUSTRACION N° 10.4.6 HABITACION MATRIMONIAL DEL  
HOSTAL VIOLETA



Fuente: Elaboración propia



## ESTADÍSTICAS OFICIALES (MINCETUR, PROMPERÚ)

### ILUSTRACION N° 10.5.1. CARACTERÍSTICAS

#### SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL

##### 1. Características sociodemográficas



Total 100%

##### Estado civil



Total 100%

##### Lugar de Residencia



Total 100%



Total 100%

##### Estado civil



Total 100%

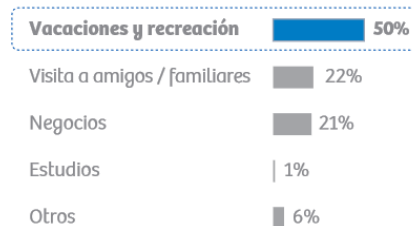
##### Lugar de Residencia



Total 100%

##### 2. Características del viaje

##### Principal motivo del viaje



Total 100%

##### Principal motivo del viaje



Total 100%

Fuente: Infografía PROMPERÚ, Turista que visita Arequipa.

TABLA N° 10.5.2. LLEGADA DE TURISTAS A PERÚ POR PAÍS DE RESIDENCIA

**PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA, OCTUBRE 2016**

**20 PRIMEROS PAÍSES EMISORES**

(ORDENADO POR MAYOR FLUJO ADICIONAL)

País de Residencia	Octubre		Flujo Adicional 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	2015	2016 P/			
<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>301 735</b>	<b>323 966</b>	<b>22 231</b>	<b>7,4</b>	<b>100,0</b>
<b>1</b> Chile	82 354	94 667	12 313	15,0	29,2
<b>2</b> Colombia	13 637	16 807	3 170	23,2	5,2
<b>3</b> Venezuela	3 940	6 823	2 883	73,2	2,1
<b>4</b> Ecuador	26 089	27 410	1 321	5,1	8,5
<b>5</b> Argentina	12 944	14 224	1 280	9,9	4,4
<b>6</b> México	6 600	7 723	1 123	17,0	2,4
<b>7</b> España	11 878	12 646	768	6,5	3,9
<b>8</b> China (R.P.)	1 821	2 540	719	39,5	0,8
<b>9</b> Costa Rica	1 017	1 583	566	55,7	0,5
<b>10</b> Brasil	13 034	13 434	400	3,1	4,1
<b>11</b> Uruguay	1 375	1 766	391	28,4	0,5
<b>12</b> Países Bajos (Holanda)	2 852	3 179	327	11,5	1,0
<b>13</b> Italia	4 857	5 085	228	4,7	1,6
<b>14</b> Guatemala	474	657	183	38,6	0,2
<b>15</b> Nueva Zelandia	560	730	170	30,4	0,2
<b>16</b> Honduras	266	418	152	57,1	0,1
<b>17</b> Israel	760	897	137	18,0	0,3
<b>18</b> Suiza	2 237	2 372	135	6,0	0,7
<b>19</b> Rep. Dominicana	273	393	120	44,0	0,1
<b>20</b> Paraguay	725	837	112	15,4	0,3
<b>Resto del Mundo</b>	114 042	109 775	-4 267	-3,7	33,9

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

TABLA N° 10.5.3. INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS A PERÚ

PERÚ: ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2012 - 2016 /  
PERU: INTERNATIONAL ENTRANCE TOURISTS, 2012 - 2016  
Personas / Persons

Mes / Month	2012	2013	2014	2015	2016*	Variación % / Change % 2016/2015*
<b>Total / Total</b>	<b>2 845 623</b>	<b>3 163 639</b>	<b>3 214 934</b>	<b>3 455 709</b>	<b>2 143 754</b>	<b>6,8</b>
Enero / January	246 858	255 983	266 299	298 225	304 712	2,2
Febrero / February	241 127	263 144	268 118	295 126	324 369	9,9
Marzo / March	228 614	253 180	266 479	274 152	300 342	9,6
Abril / April	215 975	236 237	241 635	262 713	276 086	5,1
Mayo / May	215 592	256 187	264 283	268 354	296 146	10,4
Junio / June	225 036	258 511	245 733	275 926	276 779	0,3
Julio / July	268 788	302 309	299 154	332 645	365 320	9,8
Agosto / August	242 986	276 730	291 276	305 699		
Setiembre / September	234 605	249 413	254 394	270 498		
Octubre / October	244 308	282 219	274 695	301 735		
Noviembre / November	238 813	258 735	257 567	272 924		
Diciembre / December	242 921	270 991	285 301	297 712		

\* Acumulado enero- julio / Accumulated January-July.

Total de turistas internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.

Total international tourists = Foreign tourists + Peruvian tourists resident abroad.

Fuente : Superintendencia Nacional de Migraciones.





## REQUISITOS MINIMOS HOSTAL DE 2 ESTRELLAS

### NORMA A. 030 HOSPEDAJE

TABLA N° 10.6.1. REQUISITOS MINIMOS OBLIGATORIOS PARA UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE CLASIFICADO COMO HOSTAL

REQUISITOS MINIMOS	3***	2**	1*
<b>Ingreso de huéspedes y del personal de servicio</b>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Recepción</b>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Habitaciones</b> (Número mínimo)	10	6	6
<b>Habitación</b> Simple (m <sup>2</sup> ) Doble (m <sup>2</sup> )	11 m <sup>2</sup> 14 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup> 12 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup> 11 m <sup>2</sup>
<b>Clóset o guardarropa</b> (dentro de habitación)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Servicios Higiénicos</b> (dentro de la habitación). Tipo	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)	1 baño privado (con lavatorio, inodoro y ducha)
Área mínima (m <sup>2</sup> ) <sup>11</sup>	4 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>
<b>Servicios y equipos</b> (para todas las habitaciones): Agua fría y caliente <sup>12</sup>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Sistemas de ventilación y/o de climatización <sup>13</sup>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Ascensores</b> Ascensor de uso público	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)	Obligatorio a partir de 4 plantas (excluyendo sótano y semi-sótano)
<b>Servicios higiénicos de uso público</b> <sup>14</sup>	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo	Obligatorio diferenciados por sexo
<b>Servicio de Teléfono para uso público.</b>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Servicios básicos de emergencia</b> Ambiente separado para equipo de almacenamiento de agua potable.	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Cafetería</b> <b>Cocina</b>	Obligatorio Obligatorio	-	-

Fuente: Dirección nacional de vivienda, Norma A 30.